

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт управления бизнес-процессами и экономикой
Кафедра маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Филимонов И.В.
« _____ » _____ 2017 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**«Исследование влияния инструментов электронного маркетинга на
развитие промышленного кластера экономики региона»**

38.04.02 Менеджмент
38.04.02.06 Маркетинг

Научный руководитель _____	Филимонов И.В., д.э.н.,
доцент	
Выпускник _____	Колесникова О.В.
Рецензент _____	Воробьева Н.С., к.ф.н., доцент кафедры «Инновационное пред-принимательство» МГТУ им. Н.Э. Баумана

Красноярск 2017

Содержание

Введение.....	3
1. Роль электронного маркетинга в развитии промышленного кластера региона.....	7
1.1 Понятие и сущность электронного маркетинга.....	7
1.2 Инновационная инфраструктура как объект промышленных кластеров экономики.....	11
1.3 Факторы, влияющие на развитие электронного маркетинга в объектах инновационной инфраструктуры, поддерживаемых государством.....	18
2. Сравнительный анализ использования электронного маркетинга в промышленных кластерах.....	24
2.1 Зарубежный опыт использования электронного маркетинга в промышленных кластерах экономики.....	24
2.2 Отечественный опыт использования электронного маркетинга в промышленных кластерах экономики.....	34
2.3 Сравнительный анализ использования электронного маркетинга в промышленных кластерах экономики в России и за рубежом.....	40
3. Оценка эффективности развития промышленного кластера экономики региона с использованием инструментов электронного маркетинга.....	52
3.1. Формирование системы управления промышленным кластером с использованием инструментов электронного маркетинга	52
3.2 Обоснование, выбор и оценка ключевых показателей эффективности развития промышленности региона с учетом электронного маркетинга.....	64
Заключение	73
Список использованных источников.....	76

Введение

В процессе перехода развитых стран к постиндустриальной экономике и к информационному обществу сформировался информационный сектор экономики, основной составляющей которого является информационная индустрия.

Переход человечества от индустриального общества к информационному характеризуется сменой индустриального технологического базиса на информационный. Производство дематериализуется, а на смену сырью и энергии приходят информационные технологии - технологическая основа информационной индустрии, важнейшим ресурсом которой являются информация и знания.

В рамках конкретного государства переход к инновационной модели развития невозможен без осуществления эффективной региональной инновационной политики. Важным условием такого перехода является создание в регионах благоприятного инновационного климата.

Еще одним фактором перехода к информационному обществу является развитие коммуникаций и технологий, в.т.ч. сети Интернет. Это привело к трансформации инструментов маркетинга и коммерции, а также появлению новых. На сегодняшний день электронная коммерция и электронный маркетинг являются неотъемлемой частью любой маркетинговой кампании. Во всём мире сегмент электронный маркетинга растёт как в потребительском секторе, так и на рынке B2B.

Для инновационных промышленных кластеров электронный маркетинг может быть как инструментом работы (в системе: товар, цена, каналы продаж, продвижение). Однако продукты (товары, услуги, сервисы) создаваемые объектами инновационной инфраструктуры, в том числе

промышленными кластерами, могут стать основой для развития новых инструментов электронного маркетинга.

Разработка данной темы магистерской диссертации обусловлена тем, что учитывается не вся совокупность факторов, влияющих на развитие промышленности региона, в числе которых инструменты электронного маркетинга, позволяющие расширить коммуникационные связи предприятий.

С переходом на технологическую модернизацию использование кластерных моделей становится необходимо для становления коммуникационных связей, как между предприятиями разных кластеров, так и внутри него. Неиспользование инструментов электронного маркетинга значительно сужает сферу взаимодействия компаний, усложняет поиск партнеров по бизнесу.

Указанные обстоятельства и очевидная острота вышеуказанных проблем обусловили выбор темы диссертационного исследования.

Вопросы промышленного кластера экономики, с позиции маркетингового подхода, излагаются в работах зарубежных авторов, среди которых Портер М., Цихан Т., Васечко Ю., Борден Н. Интерес представляют работы отечественных маркетинговиков, таких как: Яшева Г.А., Яковлева Н.В., Титов А.В., Кремлев Н.Д. и др. В исследованиях отечественных экономистов проблемы кластерной экономики региона и методов их развития, исследуются такими учеными как: Данилов С.П., Сизов В.В., Рыгалин Д.Б. и др.

Ряд публикаций ориентирован на использование в промышленном кластере эконом-географического подхода, когда внимание уделяется преимущественно вопросам размещения производительных сил, разработке межтерриториальных схем кооперации, анализу отдельных видов природных ресурсов и их более эффективному использованию, а проблематика присутствует в минимальном объеме.

Вопросы исследования влияния электронного маркетинга на промышленный кластер регионов практически не исследованы: не изучены особенности и степень влияния электронного маркетинга на расширение коммуникационных связей промышленной экономической системы, не оценена роль электронного маркетинга в развитии управления промышленным кластером.

Необходимо раскрыть сущность, разработать методологические принципы, механизмы и инструменты реализации электронного маркетинга. Однако исследование электронного маркетинга в промышленности нацеливает субъект управления на организацию в условиях состязательности управление объектом, чтобы добиться потребительского предпочтения территории, которое будет выражаться в развитии существующих и притоке на территорию новых человеческих, финансовых, материальных ресурсов

Цель диссертационной работы состоит в исследовании влияния электронного маркетинга на развитие промышленного кластера региона.

Для достижения указанной цели предусматривается решение следующих задач:

- раскрыть экономическую сущность кластерной модели экономического развития региона;
- уточнить понятие электронного маркетинга, определить его роль и применение в экономической сфере развития региона;
- исследовать современное состояние кластерной экономики и обосновать возможность применения принципов электронного маркетинга в промышленности;
- разработать методологические положения организации электронного маркетинга в промышленном кластере: разработка и выбор элементов электронного маркетинга, как инструментов влияния на развитие промышленности;

- разработать методику внедрения электронного маркетинга, определить место инструментов электронного маркетинга в цикле управления промышленного кластера.

При решении поставленных задач будут использованы методы: экономико-статистический, экономико-географический, сравнительно-аналитический, экспертных оценок, социологический и табличный.

Информационную и эмпирическую базу исследования составят законодательные и нормативные акты Российской Федерации и Красноярского края, официальные статистические материалы Госкомстата Российской Федерации и оперативная статистическая отчетность по Сибирскому федеральному округу, а также материалы исследований, проводимых российскими научными учреждениями и отдельными учеными - ведущими специалистами в области кластерной промышленности региона.

Применение теории электронного маркетинга в развитии промышленного кластера региона позволит:

- использовать принципиально новые методы и инструменты развития промышленного кластера, что позволяет организовать взаимодействие хозяйственных субъектов, создает предпосылки для успешной реализации частных инициатив коммерческого и некоммерческого характера;

- нарастить за счет формирования имиджа расширение деловых коммуникационных связей промышленности региона;

- осознанно использовать конкурентные преимущества кластера, грамотно позиционировать, и умело продвигать информацию о потенциальных возможностях промышленного кластера;

Объектом исследования являются виды, формы, инструменты электронного маркетинга, как фактора развития промышленного кластера региона.

Предметом исследования являются процессы обоснования и выбора инструментов электронного маркетинга в цикле управления промышленного кластера региона.

1. Роль электронного маркетинга в развитии промышленного кластера региона

1.1 Понятие и сущность электронного маркетинга

Одним из перспективных направлений в информационной экономике является сетевая экономика или Интернет-экономика (виртуальная экономика). Развитие информационных и телекоммуникационных технологий сформировали среду для экономической деятельности в Интернет, а развитие инфраструктуры глобальной сети Интернет и коммерциализация Интернета привели к изменениям способов ведения бизнеса и появлению электронного рынка, основанного на принципах сетевой экономики.

Электронный маркетинг - это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основной целью электронный маркетинга является - получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта.

Основными элементами комплекса электронного маркетинга являются: товар, цена, продвижение, которое включает в себя весь арсенал инструментов (поисковое продвижение, контекстная реклама, баннерная реклама, аффилиативный маркетинг, вирусный маркетинг, скрытый маркетинг, интерактивная реклама, работа с блогами и т.д.), место продаж, то есть сайт.

Основными предпосылками бурного развития маркетинга с использованием цифровых устройств, и в том числе электронного маркетинга, стали:

- увеличение проникновения сети Интернет (как широкополосного доступа, так и мобильного);

- увеличение числа пользователей сети Интернет (количество пользователей интернета по данным статистика на начало 2016 года составляет около 2,7 миллиарда человек);
- снижение эффективности традиционных рекламных каналов (аудитория интернет-сайтов при этом уже превышает аудиторию телеканалов);
- увеличение продаж смартфонов и планшетных компьютеров;
- рост развития носимых технологий (гаджеты: часы, очки, браслеты) и др.

Электронный маркетинг включает в себя такие элементы системы как медийная реклама, контекстная реклама, поисковый маркетинг в целом и SEO в частности. Использование термина «Электронный маркетинг» обычно подразумевает использование стратегий маркетинга прямого отклика, которые традиционно используются при прямых почтовых рассылках, радио и в телевизионных рекламных роликах, только здесь они применяются к бизнес-пространству интернета.

Качественная составляющая эффективности Интернет-рекламы обусловлена следующими факторами:

- высокой степенью сфокусированности рекламы, каждого отдельно взятого пользователя; возможностью максимально эффективного представления рекламируемой продукции;
- возможностью компаний взаимодействовать с потребителями, а не односторонне передавать информацию;
- возможностью работать вне привязки к конкретной территории или локальному рынку, без каких-либо пространственных ограничений.

В настоящее время трудно найти крупное индустриальное предприятие, которое не продвигает себя в сети.

Электронная коммерция и электронный маркетинг являются неотъемлемой частью любой маркетинговой кампании. Во всём мире сегмент

электронный маркетинга и рекламы растёт как в потребительском секторе, так и на рынке B2B.

У Интернета есть огромные преимущества, которые окупают любые сложности работы с электронным маркетингом. К ним относятся:

- интерактивность;
- возможность максимально точного таргетинга;
- возможность постклик-анализа, который ведет к максимальному повышению таких показателей как конверсия сайта и ROI Интернет-рекламы.
- дешевизна продолжительной коммуникации (в оффлайне приходится платить зарплату, оплачивать аренду офиса, всевозможные канцелярские мелочи и прочие расходы. В Интернете же все расходы - это хостинг, серверы и их администрирование);
- доступность целевых групп (исследования показывают что, аудитория Интернета начинает постепенно отказываться от других источников получения информации);
- скорость получения отклика (скорость коммуникации через Интернет очень высока, ответ на электронное письмо можно получить уже через несколько минут; быстрее электронной почты только телефон и беседа, однако на телефонные разговоры и на личные встречи тратится гораздо больше времени, чем на электронные письма).

Маркетинг в сети Интернет соответствует классической концепции маркетинга традиционного предприятия. Он включает в себя все составляющие маркетинговой деятельности: исследования рынка, покупателей и внешней среды; продвижение продукции, брэндинг, работу с посредниками, организацию торгово-сбытовой деятельности. Вместе с тем, электронный маркетинг обладает особой спецификой, которая, в первую очередь, заключается в появлении новых инструментов проведения

маркетинговой кампании. При электронном маркетинге происходит объединение традиционных методов маркетинга и новейших информационных технологий.

Можно выделить три основных направления электронного маркетинга, в соответствии с которыми целесообразно рассматривать его инструменты и особенности:

- маркетинговые исследования с позиции производителя/продавца продукции;
- проведение кампаний по продвижению;
- организация торговли через Интернет (электронная коммерция).

Маркетинговые исследования могут быть основаны на сборе и анализе как уже существующей информации, так и данных, полученных непосредственно от потребителей, например в ходе опроса. Таким образом, в теории маркетинга все маркетинговые исследования подразделяются, в зависимости от источника информации, на кабинетные и полевые. То же самое справедливо и для маркетинга в сети Интернет. При традиционном подходе к проведению кабинетных исследований источниками информации служат различные периодические статистические и бизнес-издания, государственная статистика, нормативно-правовая информация, материалы выставок и конференций, любые публикации в открытой печати и т. п. Аналогичную информацию, но в более полном объеме и несравнимо быстрее можно получить и в Интернете.

Одним из важных направлений электронного маркетинга является проведение кампаний по продвижению - одна из важнейших составляющих коммерческой деятельности любой компании. Как показывает опыт промышленно развитых стран, использование Интернета в целях продвижения приносит колоссальный эффект.

Реклама в Интернет стала одним из равноправных каналов передачи рекламной информации наряду со всеми традиционными.

Инструменты электронного маркетинга могут быть использованы в кризисных ситуациях, когда фирма нуждается в срочной реакции на изменение рыночной ситуации, когда другие средства невозможно успеть реализовать.

Электронный маркетинг - новый вид маркетинга, включающий традиционные элементы (товар, распределение, продвижение, маркетинговые исследования) реализуемые с помощью инструментов сети интернет в дистанционном, интерактивном режиме, и потому обеспечивающий возможность ускорения, удешевления и более качественного осуществления всех маркетинговых процессов.

1.2 Инновационная инфраструктура как объект промышленных кластеров

Переход к инновационной экономике обеспечивается инновационной деятельностью, результатом которой является совокупность инноваций. Инновационная деятельность – процесс, направленный на реализацию результатов законченных научных исследований и разработок, иных научно-технических достижений в новый или усовершенствованный продукт, реализуемый на рынке. Это новый или усовершенствованный технологический процесс, используемый в практической деятельности и связанные с этим дополнительные научные исследования и разработки.

Инновация – конечный результат инновационной деятельности, получивший реализацию в виде нового или усовершенствованного продукта, реализуемого на рынке; нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности.

В ходе инновационного процесса при соответствующем ресурсном обеспечении на основе результатов фундаментальных и прикладных

исследований осуществляется создание инноваций, (высоких технологий, организация производства и реализация наукоемкой продукции).

Конкурентоспособность конечного продукта зависит и от выбора направления исследований в период проведения НИОКР по его разработке. В системе маркетинга нововведений значительное место должно занимать технологическое прогнозирование, имеющее целью выявление таких направлений НИОКР, результаты от реализации которых будут конкурентоспособны в будущем. Продукт научно-технической деятельности одновременно выступает и исходным звеном конечного продукта, поэтому маркетинг первого не может быть эффективным без изучения рынка второго. Иными словами, необходимо с требуемой степенью тщательности исследовать направления изменения потребности не только в интеллектуальном содержании, но и в конечном продукте. Маркетинг научно-технического продукта должен включать сбор и анализ информации о среде функционирования его потребителей.

Одной из особенностей промышленных кластеров является то, что они накапливают специализированную информацию (знания), доступ к которой лучше организован и требует меньших издержек, облегчают движение потоков информации внутри кластера. Можно непосредственно наблюдать за деятельностью других фирм, более быстро и адекватно реагировать на потребности покупателей (в кластере тенденции покупательского спроса обнаруживаются раньше, легче найти новых поставщиков и партнеров. Это утверждение отгостится не только к знаниям о технологическом процессе или правовых базах, но и к маркетингу. Положительный опыт использования маркетинговых инструментов (в том числе электронного маркетинга) может тиражироваться различными субъектами кластера.

Формирование инновационной экономики предполагает создание налаженной и разветвленной системы информационного обеспечения маркетинговой деятельности, основанной на правильном выборе источников

маркетинговой информации, ее оперативной поставке и регулярном обновлении в целях удовлетворения дифференцированных информационных потребностей пользователей (потребителей, предприятий, инвесторов и т.д.).

Инновационная деятельность в сфере электронного маркетинга подразумевает:

- внедрение абсолютно новой продукции или улучшение ее качественных характеристик;
- внедрение новых способов производства продукции, а также ее обработка на основе коммерческих отношений;
- поиск новых поставщиков сырья и материалов, а также завоевание новых сегментов на рынке;
- повышение уровня конкурентоспособности, репутации, авторитетности новой, или уже существующей продукции на соответствующих рынках;
- увеличение уровня доходности (денежных средств), путем снижения ресурсо- и материалоемкости продукции;
- создание конкурентных преимуществ для нововведенных товаров и услуг.

Применение инноваций в электронном маркетинге в основном применяются для улучшения следующих маркетинговых функций:

- сбор и систематизация данных о внешней маркетинговой среде (покупателях, партнерах, конкурентах и т.д.) и прогнозирования ее изменений;
- выстраивание отношений с субъектами внешней маркетинговой среды;
- разработка параметров производимого продукта на основе проводимых маркетинговых исследований;
- продвижение производимого продукта.

Рассмотрим основные инструменты электронного маркетинга в таблице 1.

Таблица 1 – Основные инструменты электронного маркетинга

Инструмент	Описание
Поисковая оптимизация (SEO, Search Engines Optimization)	Оптимизация сайта под поисковые системы. Результат поисковой оптимизации – продвижение сайта на максимально высокие позиции в поисковой выдаче по определенным ключевым фразам
Контекстная реклама	Контекстно-зависимые рекламные текстовые объявления или баннеры, отображаемые совместно с выдачей результата поисковой системой по запросам пользователей
Медийная реклама	Анимированные или статичные баннеры, тизеры, видеоролики, размещаемые на сайтах в качестве рекламы
Реклама в социальных сетях (SMO - Social Media Optimization, SMM - Social Media Marketing)	Размещение в блогах, форумах и пр. Основная идея SMO – внести такие изменения в структуру и содержимое сайта, чтобы на него больше ссылались, цитировали в соцсетях, в блогах и на форумах. SMO — это внутренняя

	оптимизация сайта для различных видов соцсетей, то SMM – это собственно продвижение сайта, товара, услуги и т. п. в социальных сетях.
Вирусный маркетинг	Размещение в социальных сетях всевозможных видеороликов, flash-игр, приложений, фото и историй, которые не содержат прямой рекламы, но косвенно упоминают о вашем продукте, товаре, услуге, компании или известном их качестве и особенностях применения
Директ-маркетинг	Всевозможные рассылки электронной почты, которые содержат адресное обращение и какой-либо информационный повод
Контент-маркетинг	Создание и распространение полезной для клиентов/подписчиков/потребителей информации. Не всегда рекламной, но всегда востребованной
PR-кампании	Размещение статей и релизов на новостных и развлекательных площадках
Digital out-of-home	Размещение анимированного контента на цифровых носителях

	в общественных местах
CRM	Корпоративная информационная система, предназначенная для автоматизации взаимодействия с клиентами и партнерами.

Рассмотрим подробнее инструменты электронного маркетинга, в которых активно применяются инновационных технологии.

Для управления взаимоотношениями в маркетинговой среде предприятия используют такой элемент электронного маркетинга как CRM (сокр. от англ. Customer Relationship Management System) - это система управления взаимодействием с клиентами) - корпоративная информационная система, предназначенная для автоматизации CRM-стратегии компании, в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах (контрагентах) и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процедур и последующего анализа результатов.

В то же время, CRM система – это информационный центр, позволяющий добиться значительных преимуществ в бизнесе. Совершенствование качества информации о клиентах в системах управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) может привести к появлению новых скрытых возможностей.

Для прогнозирования поведения покупателей используются различные инновационные технологии обработки информации, в том числе программное обеспечение на основе: непараметрических математических моделей, нейросетей и д.р.

Нельзя не упомянуть такой источник маркетинговой информации, связанный с электронными (цифровыми данными) как Big Data.

Big Data — это собственно данные и способы их получения и обработки. Объем данных много больше того, с которым приходилось иметь дело раньше. Гигантский массив структурированной и неструктурированной разнообразной информации, содержащийся в различных источниках: внутренних и внешних, статических и динамических, открытых и закрытых. Массив органический, непрерывно растущий. Источники данных Big Data:

- Внутренние. Данные компании о своих клиентах. CRM, посетители сайта, данные с конференций, отчеты о командировках, данные с видеокамер в торговом зале, сигналы с носимых гаджетов и так далее.
- Внешние. Открытые: социальные сети, поисковые системы, официальные сведения, базы данных и каталоги. Закрытые или проприетарные: данные сторонних компаний о своих клиентах, в первую очередь телекомов, крупных онлайн- и офлайн-ритейлеров, компаний по продаже билетов и туров; официальные сведения ведомств и организаций, исследовательских агентств, распространяемые на платной основе и т.п.

Big Data в ближайшее время трансформируется в Clean Data, или «чистые данные» — отсортированные массивы данных, сразу готовые к использованию. В рекламе это будут предварительно отобранные сегменты целевой аудитории, которые уже в начале использования продемонстрируют большую эффективность по сравнению с разрозненными данными. Изменится и направленность компаний, и частных лиц, которые сейчас участвуют в Big Data: с обработки информации они переключатся на ее сортировку и упаковку в «коробочный продукт», который можно в простой и понятной форме передать бизнесу или агентствам моментального использования.

Рынок очень сильно укрупнится: разрозненные игроки, занимающиеся обработкой и анализом данных, уступят место настоящим информационным

кластерам, которые будут не столько обрабатывать, сколько совмещать разные данные о пользователях для моделирования его потребительского поведения.

Помимо тех сущностей данных, которые уже сейчас используются для анализа, особое внимание будет уделено тем данным, которые позволят предсказать эффективность коммуникации с пользователем: истории его реакции на конкретный канал коммуникации (соцсети, SMS, медийные размещения и т.д.) и креативы – сами рекламные сообщения.

Развитие информационных технологий позволяет взаимодействовать с покупателем не только дистанционно посредством смартфонов и носимых устройств, но и совершенствовать маркетинговые каналы в точках продаж.

Например, некоторые компании с помощью инновационных технологий практически автоматизировали процесс выбора товара. Ярким примером служат примерочные магазинов Me-Ality. Посетитель заходит в примерочную, установленное внутри устройство сканирует его фигуру и подбирает подходящие ему модели одежды. При этом сканер учитывает не только особенности телосложения, но и цветотип внешности (оттенки волос, глаз, кожи) потенциального покупателя. Потенциальному покупателю уже не нужно мнение людей со стороны, ему достаточно довериться системе и выбрать понравившуюся модель из представленных моделей вариантов.

Процесс покупки товара при помощи различных инновационных технологий (в том числе NFC- и RFID-меток) стал гораздо проще: потребитель может приобрести понравившийся товар практически где угодно и когда угодно. В следствие этого меняются и места, где это происходило обычно – розничные точки продаж.

1.3 Факторы, влияющие на развитие электронного маркетинга в объектах инновационной инфраструктуры, поддерживаемых государством

Главным дестабилизирующим фактором по-прежнему является вмешательство в рынок государства. Самым важным решением, влиявшим на развитие медиарынка, стал закон об ограничении владения иностранцами в российских СМИ. В итоге площадки лишились львиной доли инвесторов, вкладывавшихся в развитие российского медиарынка. Это закон затронул множество компаний: кто-то полностью ушел с российского рынка, кто-то продал долю текущему менеджменту, но продолжил сотрудничество с ними.

Опасность представляют и другие инициативы, например, постоянные выпады цифровых ведомств в адрес рынка интернет-рекламы: Роскомнадзор собрался регулировать рынок контекстной рекламы, правообладатели и Минкомсвязи ополчились на программатик-платформы и видеорекламу.

Например, в ноябре 2017 года Роскомнадзор внес крупнейшую в мире деловую социальную сеть LinkedIn в реестр нарушителей прав субъектов персональных данных. LinkedIn была признана нарушившей закон «О персональных данных», который с 1 сентября 2015 года обязывает хранить персональные данные россиян на территории России. Операторов связи обязали заблокировать к ней доступ на территории РФ. Данная социальная сеть предназначена для поиска работы и обмена деловыми контактами. В ней зарегистрированы более 400 миллионов пользователей. Ресурс входит в топ-15 посещаемых сайтов по версии аналитической компании Alexa. Серверы компании находятся в Калифорнии.

Развитие социальных медиа и мессенджеров. Количество пользователей социальных сетей и мессенджеров неуклонно растет.

На рисунке 1 представлены самые популярные в мире социальные сети и мессенджеры данным GfK.

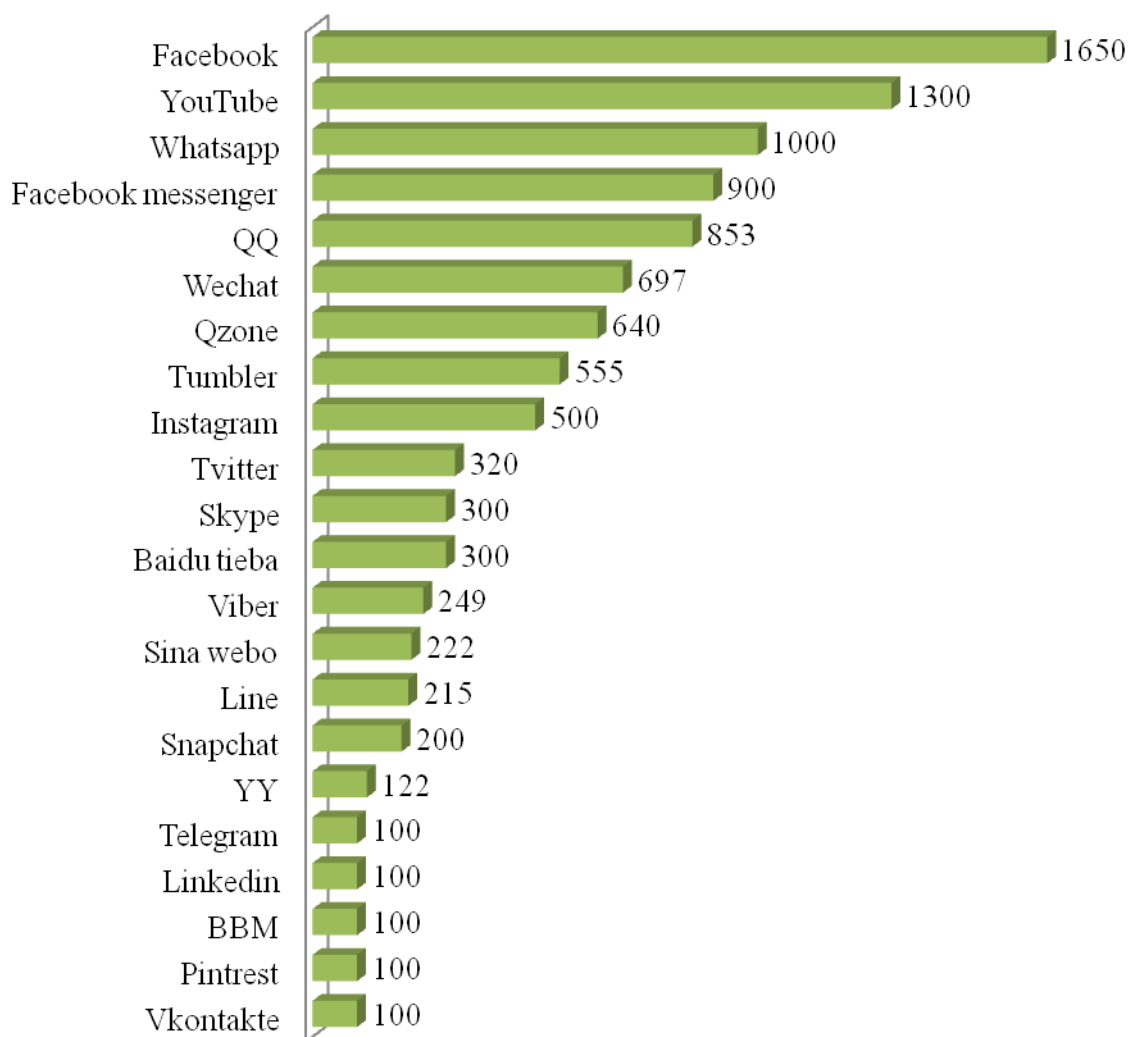


Рисунок 1 – Самые популярные в мире социальные сети и мессенджеры по количеству пользователей в месяц, 2016 г., млн.чел.

При этом продвигать корпоративные сообщества и коммерческие аккаунты в социальных сетях без затрат на рекламу практически невозможно. Ежегодно социальные платформы все больше усовершенствуют настройки рекламы и таргетинга.

Мессенджеры продолжают развиваться быстрыми темпами и даже отвоевывают позиции у «классических» соц. сетей.

По сравнению с 2015 годом значительно выросли мессенджеры WhatsApp и Facebook Messenger, которые увеличили свою

аудиторию на 400 млн. пользователей. Благодаря удобству мессенджеры стали популярными среди владельцев смартфонов и планшетов. Поэтому маркетологи могут использовать программы для мгновенного обмена сообщениями для взаимодействия с клиентами. Из систем для двустороннего обмена текстовыми сообщениями мессенджеры превратились в полноценные каналы распространения информации, площадки для совершения бизнес-операций, новые социальные медиа и пространство для привлечения новых пользователей. Список задач, которые можно решить с помощью систем мгновенного обмена сообщениями, можно условно объединить в следующие группы:

- техническая и информационная поддержка клиентов;
- распространение контента;
- вовлечение пользователей во взаимодействие;
- выполнение операций, например, оформление и оплата заказов;
- внутренние коммуникации.

Таким образом, при анализе рынка электронного маркетинга стоит учитывать высокую динамику данного рынка, связанную с развитием информационных технологий.

Мировой рынок электронного маркетинга растет. По прогнозам аналитического агентства ZenithOptimedia, в 2016 году глобальные расходы на маркетинговые услуги и медиаканалы в общей сумме достигли 1 трилн. долларов США.

По прогнозам аналитиков данная тенденция роста продлится вплоть до 2019 года. По итогам 2015 года мировой рынок рекламы вырос на 3,9%, а в 2016 году – на 4,7%. Прогнозируется, что в 2017 году рост составит 4,3%, а в 2018 году – 4,2%.

Глобальные расходы компаний на рекламу в 2015 году разделились следующим образом: 54% - медиареклама, 46% – на маркетинговые услуги.

Крупнейшим медиаканалом являлось телевидение, его доля в медиабюджетах компаний составит 22,6%. За ним следуют интернет-маркетинг - 15%, газеты и журналы - 10,2%, наружная реклама - 3,2%, радио - 2,4% (рисунок 2).

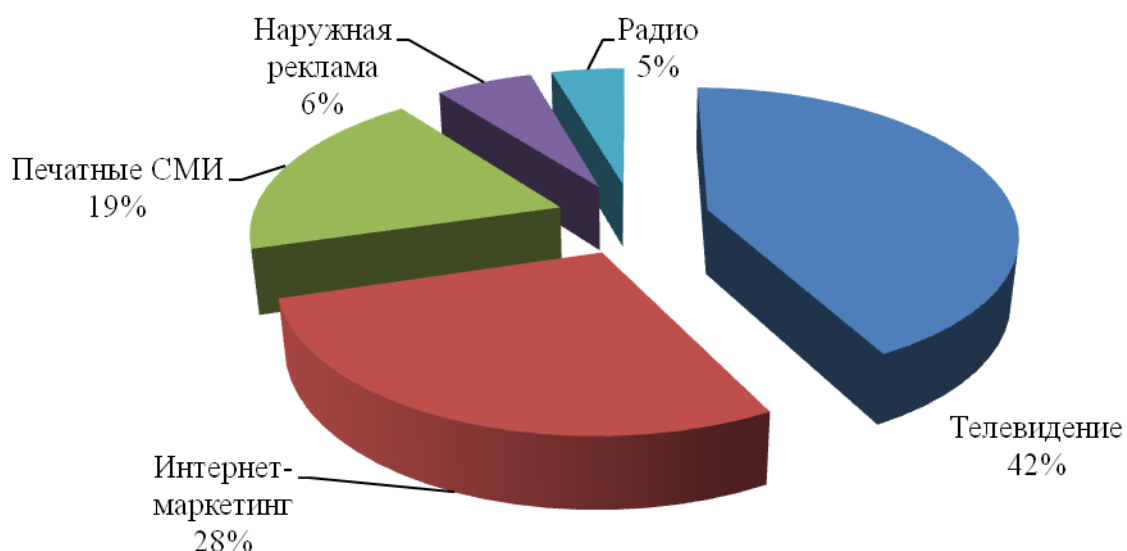


Рисунок 2 – Структура распределения бюджетов на медийную рекламу на мировом рынке, 2015 г., %.

Согласно прогнозам ZenithOptimedia, объём рынка интернет-рекламы на конец 2016 года достигнет 158 млрд.долл. Доля этого сегмента в рекламных бюджетах компаний в 2015 году составляла 29%; в 2016 году – 31,9%; в 2017 году – 34,4%; в 2018 году – 36,6%.

Для наглядного представления информации построим рисунок 3.



Рисунок 3 – Доля рынка интернет-маркетинга в мировом рекламном рынке: факт (2015-2016 гг.) и прогноз (2017-2018 гг.), млрд.долл.

Основной тренд и наиболее активно развивающийся сегмент последних нескольких лет - видеореклама в интернете. Во всём мире видеореклама остается одним из основных драйверов рынка. Аудитория видеоресурсов растет, особенно в мобильных устройствах и на Смарт-ТВ. Обладая высоким качеством контакта, онлайн-видео является эффективным инструментом коммуникации с потребителями, в том числе с так называемыми «light TV-viewers», то есть теми, кто редко смотрит телевизор. Это привлекает, в частности, FMCG-рекламодателей. Рост видеорекламы в интернете происходит во многом благодаря перераспределению денег крупнейших производителей товаров повседневного спроса в этот канал

2. Сравнительный анализ использования электронного маркетинга в промышленных кластерах

2.1 Зарубежный опыт использования инновационных технологий в сфере электронного маркетинга в промышленных кластерах экономики

Переход государства к инновационной модели развития невозможен без осуществления эффективной региональной инновационной политики. Важным условием такого перехода является создание в регионах благоприятного инновационного климата. Государство посредством внедрения программ развития задает рамочные условия и ориентиры для инновационной деятельности в регионах, формирует благоприятный инновационный и инвестиционный климат.

При создании таких программ учитывается специфика регионов, в том числе:

- научно-технический и промышленный потенциал региона;
- климатические условия;
- специализация региона (производственная, сельскохозяйственная, добывающая и т.д.).

Инновационная инфраструктура - территориальная организационно-экономическая система материально-технических средств, трудовых ресурсов, институтов и организационно-экономических форм деятельности, обеспечивающая функционирование инновационных предприятий и развитие инновационной экономики региона.

Поддержка инноваций осуществляется через реализацию адаптированной к региону кластерной политики определяется спецификой территориальной экономики, инфраструктурно-географическими и социально-культурными особенностями, степенью готовности предпринимательских структур к работе.

Программы развития региональной инновационной политики также включают в себя разработку и создание системы кооперации и форм взаимодействия между высшей школой, наукой и бизнесом – промышленных кластеров.

В узком смысле промышленные кластеры – объединение заинтересованных хозяйствующих субъектов в целях проведения стратегического менеджмента и маркетинга, основанное на соконкуренции в целях достижения роста локальных компетенций субъектов кластера через узкую специализацию, способных конкурировать на международном рынке и, тем самым, увеличивать благосостояние региона.

Такая территориально сконцентрированная группа взаимосвязанных предприятий образует одно или несколько технологических цепочек в одной или нескольких отраслях, обеспечивающих повышение эффективности и усиливающих конкурентные преимущества каждого из субъектов кластера за счет концентрации и высокой степени кооперации.

Таким образом, обобщив вышеперечисленные понятия кластера, нами выделены следующие его сущностные признаки:

- наличие лидирующих фирм, способных иметь существенную долю на внутреннем и внешнем рынке, дополненных специализированными обслуживающими организациями;
- концентрация участников кластера на ограниченной территории, представляющей уникальные преимущества;
- наличие развитой инфраструктуры, обеспечивающей трансфер знаний и технологий;
- взаимодействие участников кластера между собой с целью выпуска продукции, конкурентоспособной на внутреннем и внешнем рынках;
- наличие внутренней конкуренции между участниками кластера;
- ускоренное распространение новшеств за счет развитой сети передачи информации;

- устойчивость хозяйственных связей фирм-участников кластерной системы;
- снижением транзакционных издержек,
- доступ к технологиям, поставщикам квалифицированной рабочей силы;
- гибкость состава и структуры, отсутствие жестких формальных ограничений и барьеров, препятствующих расширению и сужению кластера;
- открытость кластера как системы.

Многочисленные примеры из мировой практики подтверждают, что кластерная форма организации производства является наиболее подготовленной для инновационного процесса.

Примеры промышленных кластеров, действующих в различных странах, представлены в таблице 2.

Таблица 2 - Примеры промышленных кластеров, действующих в различных странах.

Страна	Название кластера	Специализация	Описание
Франция	Cosmetic Valley	Производство косметики	Включает в себя около 600 предприятий, которые занимаются всеми этапами работы, от исследований до производства. В кластер входят также 7 университетов, крупные национальные исследовательские институты и 200 частных и государственных лабораторий.
Индия	«Кремниевое плато»	Компьютерные технологии	Правительство Индии предоставляет серьезные налоговые льготы для компаний отрасли высоких технологий. Так, все IT-организации могут получить освобождение от уплаты налогов на 5 лет, а на 10 лет — при условии, что компания работает в технопарке.
Великобритания	-	Биотехнологии и биоресурсы	Правительство этой страны выделило 30 млн. долл. на создание фонда, который будет финансировать инновационные кластеры, и определило районы

			вокруг Эдинбурга, Оксфорда и в Юго-Восточной Англии как основные регионы размещения биотехнологических фирм.
Италия	Сассуоло	Производство потребительских товаров	Включает 220 предприятий, на которых трудятся в среднем по 100 человек. Ежегодно этот кластер производит более 330 млн. квадратных метров керамической плитки (практически каждую четвертую плитку в мире) на общую сумму более 3 млрд евро. Вывоз этой продукции приносит стране почти 1,5% совокупного дохода от экспорта.
США	Кремниевая долина	Компьютерные технологии	Это территория в штате Калифорния, отличающаяся большой плотностью высокотехнологичных компаний, связанных с разработкой и производством компьютеров и их составляющих. Особенно это касается микропроцессоров, а также программного обеспечения, устройств мобильной связи и биотехнологий.

Существует три основные причины географической концентрации фирм:

- возможность получать выигрыш от распределения затрат на поддержание и развитие общих для нескольких компаний ресурсов;
- географическая близость всех компонентов производства, обеспечивающая дешевизну и быстрые сроки поставки необходимого для бизнеса товара или услуги;
- концентрация фирм в пределах одной местности способствует распространению неявного знания, то есть тех знаний и опыта, которые не могут быть легко формализованы и переданы, и тесно привязаны к носящим их людям.

Экономист Майкл Портер дал иное объяснение географической концентрации компаний. По его мнению, первопричина — в конкуренции. Если на местном рынке появилась высококонкурентоспособная компания, выбор для остальных становится крайне жёстким — либо повысить свою конкурентоспособность, либо уйти с рынка. Постепенно возникает сообщество фирм с очень высокой конкурентоспособностью. Выходя на другие регионы и иностранные рынки, эти фирмы легко уничтожают местных конкурентов, не прошедших столь жёсткий отбор. В результате на отраслевом рынке доминирует кластер фирм, сосредоточенных на одной территории.

Следует сразу отметить, что объекты инновационной инфраструктуры могут решать лишь часть проблем и успешное развитие инновационной деятельности не может быть поставлено исключительно в зависимость от наличия или количества соответствующих объектов инфраструктуры. Инновационная система для успешного функционирования должна иметь также благоприятную нормативно правовую базу и эффективную систему вывода на рынки продукции инновационных предприятий.

В Европейских странах и США сущность регулирования электронного маркетинга заключается в том, чтобы создать институциональные условия для концентрации и приоритетного развития её инфраструктуры на

территории США. Развитие электронного маркетинга направлено на продвижение производимых товаров на внешние рынки и развития распределительной инфраструктуры внутри государства. Электронная коммерция рассматривается источник налоговых поступлений и стратегически важный механизм стимулирования развития внутренних и внешних рынков.

Развитие технологий меняет покупательское поведение и маркетинговые подходы во многих странах мира. Трансформируются и процессы оплаты покупок. Речь идет о технологиях бесконтактных платежей с использованием NFC- и RFID-меток.

По данным аналитиков, пик мобильной активности в ближайшие годы может произойти в США. По оценкам Forrester Research, в Америке к 2017 году объем мобильной коммерции достигнет 31 млрд долларов США. Сейчас этот показатель составляет всего 3 млрд долларов США. В то же время, несмотря на такие цифры, доля мобильной коммерции в общем объеме е-коммерции через 5 лет составит всего 7%.

В качестве примера использования инновационных технологий в сфере электронного маркетинга в промышленных кластерах экономики рассмотрим корпорацию IBM, которая является участником знаменитого американского кластера Кремниевая долина.

В декабре 2015 г. IBM объявила об открытии глобальной штаб-квартиры Watson Internet of Things в Мюнхене и о запуске новых предложений и инструментов для усиления роли когнитивных вычислений на триллионах сетевых и сенсорных устройств и систем, образующих интернет вещей. Новые предложения будут доступны для компаний и разработчиков, работающих в сфере IoT, на глобальной облачной платформе IBM Watson IoT Cloud.

Штаб-квартира нового подразделения Watson IoT объединит более 1000 разработчиков, консультантов, исследователей и дизайнеров IBM для

более тесного взаимодействия с заказчиками и партнерами, а также будет служить инновационной лабораторией для специалистов по обработке и анализу данных, инженеров и программистов, создающих новый класс сетевых решений на пересечении когнитивных вычислений и интернета вещей.

Watson API и сервисы IBM будут доступны на облачной платформе Watson IoT для более оперативной разработки когнитивных решений и сервисов, помогающих заказчикам и партнерам разобраться в растущем объеме и разнообразии данных в современном цифровом мире.

"Интернет вещей скоро станет крупнейшим источником данных на планете. Несмотря на это, сегодня мы не используем практически 90% этих данных, - заявил Гарриет Грин, руководитель подразделения Watson IoT and Education. - Уникальная способность Watson считывать информацию, делать выводы и самообучаться дает возможность коммерческим и государственным структурам, а также обычным людям использовать эти данные в режиме реального времени, сравнивать их за определенный период и с накопленными знаниями. В результате такого сравнения можно обнаружить неожиданные корреляции, помогающие получить новые ценные выводы и благотворно повлиять как на бизнес, так и на общество".

Таким образом, компания продемонстрировала, что инновационные разработки в сфере интернета вещей и облачных технологий позволяют объединить в едином информационном пространстве множество удаленных пользователей (разработчиков, производителей, пользователей). При этом пользователь является не просто покупателем определенного сервиса (услуги, информации), а полноценно участвует в его разработке.

Фирмы активно используют Интернет в качестве средства осуществления коммуникативной политики. В Германии наиболее используемой формой электронного маркетинга продолжает оставаться баннер. Большое значение для коммуникативной политики в Сети имеют так

называемые Pop-ups. Pop-ups — это маленькое окно, которое появляется при загрузке электронной страницы. В отличие от надоевших телевизионных рекламных пауз, которые вызывают раздражение у зрителя, данный вид рекламы имеет преимущество. При отсутствии у пользователя интереса данное окошко можно попросту закрыть.

По данным MediaMetrix, немцы являются наиболее активными пользователями и просматривают до 1,2 млн интернет страниц в месяц. Странами с самой быстрорастущей интернет-аудиторией (после России) являются Франция (31,5 млн человек, 21% роста в год), Испания (16,2 млн человек, 15% роста в год) и Ирландия (1,6 млн человек, 15% роста в год).

Германия занимает первое место в Европе по объемам виртуальных покупок — 92% всех интернет-пользователей этой страны предпочитают приобретать товары в сети. Это составляет примерно 71% от всего населения государства старше четырнадцати лет, где-то около пятидесяти миллионов человек. Поэтому эксперты считают, что рынок электронной коммерции там к 2020 году превысит отметку в сто миллиардов евро, то есть его рост, начиная с 2012 года, составит 300%. Двадцать пять процентов всего европейского оборота виртуальных продаж генерируется в Германии, в то время как одна шестая часть немецких компаний получают свои доходы в Интернете.

В стране активно поддерживается государством и развивается производство, в том числе наукоемкое и высокотехнологичное. Рассмотрим маркетинговые инструменты, которые используют представители промышленных кластеров экономики. Что касается автомобилестроения, то во многом благодаря электронному маркетингу технические характеристики двигателей, производимых компанией BMW, являются передовыми, что подтверждается первыми местами в различных автомобильных рейтингах в интернете. Мюнхен известен кластером биотехнологий. Большую роль в развитии биотехнологических исследований и производства в Мюнхене

сыграла фармацевтическая компания BoehringerMannheim (сегодня - RocheDiagnostics), которая активно использует интернет-рассылки. Центр в Гамбурге занимает второе место благодаря развитию инновационных предприятий в телекоммуникациях и мультимедийных разработок. Последний в этом ряду - центр в Дрездене. Его участниками являются технологический центр, компании, производящие микросхемы и фотокамеры. Один из ведущих производителей выбирает для себя такие мероприятия в интернете, как видеореклама и SEO.

Формирование и развитие промышленных кластеров является эффективным механизмом привлечения прямых иностранных инвестиций и активизации внешнеэкономической интеграции. Включение кластеров в глобальные цепочки создания добавленной стоимости позволяет существенно поднять уровень национальной технологической базы, повысить скорость и качество экономического роста за счет повышения международной конкурентоспособности предприятий, входящих в состав кластера.

Степень развития электронного маркетинга в промышленных кластерах в зарубежных странах и в России также является важным элементом сравнения. Т.к. электронный маркетинг необходим для функционирования следующих подсистем кластеров:

- Производственная (формирование желаемого образа товара, его модификаций на основе изучения внешней среды);
- Консалтинговая (оценка рыночных возможностей и угроз, сильных и слабых сторон предприятия, оценка рисков);
- Кадровая (формирование бренда работодателя);
- Информационная (создание информационной среды. Формирование положительного образа компании. Сбор информации о состоянии внешней среды);

- Сбытовая (формирование спроса и стимулирование сбыта).

На сегодняшний день в зарубежных странах, где политика поддержки объектов инновационной инфраструктуры насчитывает несколько десятилетий электронный маркетинг в полной мере выполняет все вышеперечисленные функции. Особенно показательным является применение электронного маркетинга в сферах экономики, связанных с разработкой компьютерной техники и программного обеспечения.

2.2 Отечественный опыт использования инновационных технологий в сфере электронного маркетинга в промышленных кластерах экономики

Становится все более очевидным противоречивый характер места, занимаемого Россией в современном мире. С одной стороны, она обладает признаваемые мировым сообществом высоким научно-техническим потенциалом. С другой – является технологически отсталой страной, в отличие развитых стран Запада и Востока. Во многом это объясняется и тем, что разработку и освоение инноваций осуществляет только 5% промышленных предприятий. В то же время, в России находится 12% всех ученых мира, а ее доля в общем объеме мирового рынка инноваций 0,3-0,5 %.

Это вызвано, прежде всего, тем, что в стране не создано достаточно эффективного механизма преобразования новых научных и производственных разработок, идей и технических решений в рыночный продукт. Между тем, такие механизмы, безусловно, существуют в других странах и образуют их неоспоримое конкурентное преимущество на мировом рынке. Большую роль в разработке механизма коммерциализации новшеств призваны сыграть современные маркетинговые технологии. Их актуальность особенно возрастает в связи с выходом России из состояния кризиса,

который является естественным механизмом, выявляющим ошибки и диспропорции, возникшие в период бума и требующие соответствующей коррекции.

В отечественной практике сформировалась достаточно разветвленная информационная и маркетинговая инфраструктура рынка инноваций. Характерным для нее является обилие разнообразных источников маркетинговой информации, направленных, в основном, на разработчиков инновационной продукции, а также инвесторов и государственные структуры. Между тем, вопросу информирования потенциальных потребителей уделяется недостаточное внимание. Единственными источниками такой маркетинговой информации в России остаются Интернет-сайты 64 предприятий-производителей инновационной продукции и немногочисленные биржи инновационных проектов.

Для инновационных промышленных кластеров электронный маркетинг может быть как инструментом работы (в системе: товар, цена, каналы продаж, продвижение). Однако продукты (товары, услуги, сервисы) создаваемые объектами инновационной инфраструктуры, в том числе промышленными кластерами, могут стать основой для развития новых инструментов электронного маркетинга.

Например, разрабатываемые инновационными предприятиями гаджеты (носимые технологии) позволяют внедрять широкий спектр маркетинговых инструментов, которые в свою очередь могут служить для создания и продвижения других товаров.

Технологии меняют маркетинг и процесс приобретения товаров в России. Согласно исследованию «Our Mobile Planet: Россия. Особенности поведения владельцев мобильных устройств», проведенному компанией Google в 2015 году, 82% владельцев смартфонов используют их для поиска информации о товарах и услугах. При этом информация, найденная с помощью смартфона, влияет на решения покупателя и покупки по

различным каналам. Более трети (39%) владельцев смартфонов совершали покупки с помощью своего устройства.

Интересно, что мобильные приложения все больше упрощают этот процесс, задействуя действительно инновационные разработки. Так, приложение «Яндекс.Маркет» уже сегодня позволяет просканировать штрихкод товара в торговой точке, а купить – в интернет-магазине по более низкой цене.

На рынке существует приложение Flow, которое в полной мере использует технологии дополненной реальности. Для покупки товара не обязательно сканировать штрихкод, достаточно просто сфотографировать его, а приложение автоматически определит товар и предложит покупку на Amazon.com.

Компания Аквариус, специализация - производство и поставка компьютерной техники сложных дорогих высокотехнологичных изделий.

Особенности бизнеса компании, которые влияют на выбор стратегии электронного маркетинга:

- продукция — высокотехнологичное оборудование;
- малое число конкурентов (не более 15 в России);
- изделия предприятия стоят сотни тысяч и миллионы рублей, как правило — дешевле зарубежных аналогов;
- продукция изготавливается на собственном производстве, что определяет сложность процессов и уникальность результатов;
- основной метод продажи — подчеркивание важности выбора, работа на репутацию надежнейшего поставщика, создание образа “инновационного производства”, оправдывающего высокую цену уникальным качеством процессов и результатов.

Кубаньжелдормаш, специализация – машиностроение. Российский бренд, который известен на железнодорожном рынке стран Азии, Европы,

Африки и Латинской Америки. Продукция завода широко применяется практически во всех странах.

Основное поле конкуренции это качество оборудования и сопутствующий продаже сервис.

Используемые инструменты электронного маркетинга: собственный сайт (8 языков), страницы в социальных сетях, директ-маркетинговые рассылки.

Подробнее хочется остановиться именно на SMM (группы в социальных сетях). Страница завода «Кубаньжелдормаш» в Facebook стала популярной среди пользователей данной соцсети. Публикации предприятия заметно отличаются от привычных официальных текстов легкой и непринужденной манерой изложения. Завод также представлен в социальных сетях Twitter и «ВКонтакте», однако в них подобные неформальные посты отсутствуют. При этом основная коммуникационная цель данной кампании с «неформальными» постами была заявить во вне о модернизации завода. Развитие и широкое применение информационных и коммуникационных технологий является глобальной тенденцией мирового развития последних десятилетий. В этой связи использование современных технологий обработки и передачи информации приобретает решающее значение как для повышения конкурентоспособности экономики, расширения возможностей ее интеграции в систему промышленных кластеров, так и для повышения эффективности процессов государственного управления на всех уровнях власти.

Возрастающее осознание мировым сообществом феномена Интернет и электронной торговли в глобализирующейся экономике привело к тому, что основные элементы электронного маркетинга (налогообложение, защита частного характера информации и интересов потребителей, правовая среда, торговые аспекты и пр.) уже стали предметом пристального и постоянного интереса не только национальных правительств, но и многих международных

организаций в части их компетенции. Растет понимание того факта, что информационная экономика не может процветать при полном отсутствии вмешательства со стороны государства.

Информационные технологии - один из основных ресурсов развития в новом столетии, поэтому именно информационно-технологический комплекс, включающий производство вычислительной техники, средств цифровой связи, производство программного обеспечения и информационных услуг, находится в центре структурной перестройки экономики ведущих промышленно-развитых стран.

Политическим срезом вопроса об электронном маркетинге является стремление России обеспечить лидирующие позиции и контроль за глобальной информационной средой, что явится решающим фактором баланса сил в мире в XXI веке.

В настоящее время к основным вопросам, решение которых имеет ключевое значение для развития электронного маркетинга в России, относятся следующие: вопросы торгового права, безопасность и удостоверение подлинности, конфиденциальность, защита интеллектуальной собственности, таможенная деятельность и налогообложение, система электронных платежей, правила, регулирующие содержание информации, юрисдикция, механизмы урегулирования споров, ответственность и защита потребителей. Основной задачей для правительства является поиск разумного сочетания между регулированием и саморегулированием в данной сфере. Признано необходимым добиваться принятия адекватной правовой базы, на основе которой можно будет строить рыночные саморегулирующиеся системы, дающие простор конкуренции и стимулирующие нововведения, - за правительством при этом сохраняются обязанности по защите наиболее уязвимых групп общества. Отмечается, что даже в развитых странах существует опасность возникновения "цифрового разрыва" между отдельными слоями населения (более обеспеченными и

более образованными и остальными), поэтому широкий общественный диалог по данной проблеме необходим повсеместно. В связи с тем, что те или иные страны находятся на разных стадиях развития электронного маркетинга, в этой области не может существовать стандартных решений, приемлемых для всех.

Основные предпосылки, способствующих развитию в стране электронного маркетинга:

- наличие необходимой технической и технологической базы, включая широкое внедрение в практику средств вычислительной техники и перспективных средств информатизации, бурное развитие средств телекоммуникаций и информационных сетей; наличие разработок банковских технологий, направленных на дистанционное обслуживание межбанковских и клиентских операций;

- наличие технических решений и средств обеспечения криптографической защиты информации и информационной безопасности участников торговых отношений (производителей, поставщиков продукции, покупателей, банков, страховых компаний и т.д.).

В целом, широкое внедрение в деловую практику инструментов электронного маркетинга позволит существенно повысить конкурентоспособность экономики страны за счет снижения издержек и повышения качества продукции и услуг, повысить эффективность и демократичность государственного управления на всех уровнях, обеспечить рост качества жизни населения.

Можно сделать вывод о том, что промышленные предприятия в России используют инструменты электронного маркетинга не в полном объеме. Чаще всего это создание собственного сайта, ведение групп в социальных сетях, e-mail рассылки.

Развитие и широкое применение информационных и коммуникационных технологий является глобальной

тенденцией мирового развития последних десятилетий. В этой связи использование современных технологий обработки и передачи информации приобретает решающее значение как для повышения конкурентоспособности экономики, расширения возможностей ее интеграции в систему промышленных кластеров, так и для повышения эффективности процессов государственного управления на всех уровнях власти.

Россия, как и любая другая страна, вступившая в двадцать первый век, который будет характеризоваться все большим распространением электронных средств коммуникации и ростом их влияния на многие процессы мировой кластерной экономики, должна определить свою стратегию и тактику по отношению к электронному маркетингу. Опыт крупнейших индустриальных стран мира демонстрирует, какое бурное развитие получил в них электронный маркетинг за последнее время. Ключом к успеху стала стимулирующая политика государства по отношению к интернет-маркетингу и более низкие издержки при использовании электронных средств коммуникации по сравнению с традиционными системами связи и обмена информацией. Поэтому от того, насколько быстро и успешно Россия сможет выработать собственную национальную политику по отношению к электронному маркетингу, используя опыт других стран, зависит характер ее дальнейшего участия в международных экономических отношениях и положение по отношению к другим участникам этих отношений.

2.3 Сравнительный анализ использования электронного маркетинга в промышленных кластерах экономики за счет использования инновационных технологий в России и за рубежом

Появление и широкое распространение сети Интернет, развитие информационных технологий, систем, и стандартов их взаимодействия привели к зарождению нового направления современного бизнеса — электронному бизнесу, который предполагает любые формы взаимодействия между субъектами рынка в цифровой среде: обмен информацией; проведение маркетинговых исследований; установление контактов; пред- и послепродажное обслуживание и поддержка; продажа товаров и услуг; электронная оплата, в первую очередь с использованием электронных платежных систем; распространение продуктов, включая как управление доставкой и ее отслеживание для физических продуктов, так и непосредственную доставку продуктов, которые могут распространяться электронным путем; возможность организации виртуальных предприятий — группы отдельных специалистов или даже независимых компаний для ведения совместной экономической деятельности; осуществление бизнес процессов, совместно управляемых компанией и ее торговыми партнерами.

Важнейшим элементом электронного бизнеса является электронная коммерция, т.е. процесс удаленного приобретения товаров и услуг как физических, так и нефизических, при помощи телекоммуникационных сетей, прежде всего сети Интернет.

По данным агентства Data Insight, объем рынка электронной коммерции России за первые шесть месяцев 2015 года составил 160 млрд рублей, в него вошли исключительно материальные товары, проданные через Интернет, исключая покупку музыки, фильмов и билетов. Ежегодно увеличиваются темпы развития рынка интернет-торговли в России, если в 2014 году объем данного рынка вырос на 23-25%, то в 2015 году прирост составил 29%.

Электронный маркетинг может быть представлен, не только как составная часть традиционного маркетинга, но и как вполне самостоятельный комплекс.

Как и многое, Интернет-маркетинг пришел к нам с Запада. Однако европейская модель не смогла прижиться в России без изменений - она была постепенно адаптирована для российского рынка, в результате чего появился отечественный Интернет-маркетинг со своими особенностями. На сегодняшний день можно утверждать, что в США Интернет давно перестал считаться специфической рекламной средой, однако в России наоборот - еще далеко не все бизнесмены рассматривают его как серьезный и эффективный инструмент для развития бизнеса и готовы рисковать и вкладывать в это деньги. В своем стремлении сэкономить на рекламе через Интернет, большинство руководителей компаний нанимают для этой работы непрофессионалов. Труд людей, занимающихся продвижением сайтов и PR-ом компаний в Интернете, обесценен. Именно такая ситуация является одной из основных причин низкого уровня развития Интернет-маркетинга в России. Еще одна особенность - в крупных компаниях часто один отдел занимается рекламой в журналах и на телевидении, а другой - продвижением через Интернет, в результате отсутствует связь между этими отделами, и такой подход снижает общий доход от рекламы.

Говоря об особенностях Интернет-маркетинга в России, необходимо обратиться к доступности интернета для отечественных пользователей. Так, по данным исследований в конце октября 2014 года, 59% россиян в возрасте 18 лет и старше пользуются интернетом ежедневно или несколько раз в неделю. В то же время среди лиц, имеющих высшее образование, пользуются интернетом 82%, а с образованием ниже среднего - 45%. Больше всего пользователей в Москве - 80%, а меньше всего среди сельских жителей - 51%.

Стремительный рост продолжает аудитория мобильного Интернета. За год количество «мобильных» пользователей выросло на 48% в городах с населением от 100 до 799 тысяч жителей, на 45% в Москве и на 34% в других городах-миллионниках.. При этом, для поиска товаров и покупок интернетом

пользуются лишь 25% от всей аудитории, чаще всего это менеджеры высшего звена и руководители (35%), далее школьники и студенты (33%), предприниматели (27%), специалисты (26%) и в целом жители России моложе 25 лет (28%) и 25-40 лет (24%), с высшим образованием (27%), с высоким потребительским статусом (27%) и жители Москвы (41%). Важную роль в развитии Интернет-маркетинга в России играет уровень доверия населения различным видам СМИ и в первую очередь Интернету. Развитие среды Интернет не приводит к тому, что он становится основным источником информации - им остается телевидение (для 88% граждан), а большая часть россиян доверяет ему больше всего. Интернет-издания у россиян не в почете: только 21% граждан получает информацию из источников данного вида, доверяют сведениям из глобальной сети лишь 14%.

Значительное влияние оказывает активный рост популярности социальных сетей, которые на сегодняшний день завоевали 80% аудитории. В зависимости от региона пользователи проводят в социальных сетях от 30 до 41% от своего времени, проведенного в Интернете. Больше всего времени в социальных сетях проводят жители городов с численностью населения менее 100 тыс. - 41%. Согласно международным исследованиям, Россия заняла первое место по показателю продолжительности времени, проведенному в социальных сетях. По данным TNS Web Index за март 2013, в топ-5 самых популярных ресурсов Интернета в России по показателю среднесуточной аудитории вошли Яндекс (35 проектов, аудитория 30,7 млн. чел.), Mail.ru (31 проект, аудитории 28 млн. чел.), Vk.com (аудитория 27,9 млн. чел.), Odnoklassniki.ru (19 млн. чел) и Google (ru+com, 13,6 млн. чел.). С июля 2012 года ежемесячная российская интернет-аудитория YouTube выросла на 76% и составила в апреле 2013 года 51 млн. пользователей.

В результате можно утверждать, что быстро растущая аудитория сети Интернет может представлять область повышенного интереса для большинства рекламодателей. Это молодая, современная, обычно высокообразованная и обеспеченная часть общества. Именно эти люди, как правило, определяют настроения общества. Привлекательность Рунета в качестве средства маркетинговых коммуникаций чрезвычайно высока как с точки зрения объема аудитории, так и с точки зрения ее качества. Однако, вероятнее всего, что пройдет еще несколько лет до того момента, когда использование среды Интернет, как инструмента маркетинга, станет в России обыденным явлением. В настоящее время данная сфера находится на этапе развития, когда представление топ-менеджеров и специалистов по рекламе об Интернет-маркетинге только формируется под влиянием современных процессов протекающих в России и с учетом всех исторически сложившихся особенностей нашей страны.

Проведем сравнительный анализ использования электронного маркетинга в промышленных кластерах экономики за счет использования инновационных технологий в России и за рубежом.

Таблица 3 - Сравнительный анализ использования электронного маркетинга в промышленных кластерах экономики за счет использования инновационных технологий в России и за рубежом.

Инструменты электронного маркетинга	Применение в зарубежных странах	Применение в России
Поисковая оптимизация	Используется во всех сегментах (B2B, B2C)	Используется во всех сегментах (B2B, B2C)
Контекстная реклама	Используется во всех сегментах (B2B, B2C)	Используется во всех сегментах (B2B, B2C)
Медийная реклама	Активно используется производителями дорогостоящих товаров в	Активно используется производителями товаров в сегменте B2C, активно

	сегменте B2C. Активно используется производителями гаджетов, автомобилей.	используется производителями продуктов питания.
Реклама в социальных сетях	Зародилась в западных странах. Западные соц.сети больше адаптированы для запуска рекламных компаний.	Большее развития получила в последние 8-10 лет.
Вирусный маркетинг	Используется производителями товаров повседневного спроса	Точечные примеры качественного использования
Директ-маркетинг	Используется во всех сегментах (B2B, B2C). Началось развитие новых форм.	Используется во всех сегментах (B2B, B2C). Процесс не во всех сферах автоматизирован.
Контент-маркетинг	Активно используется	Активно используется
PR-кампании	Используется на всех сегментах (B2B, B2C)	Используется во всех сегментах (B2B, B2C)
Digital out-of-home	Используется производителями в крупных городах	Точечные примеры использования

В западных странах при планировании маркетинговых кампаний первым этапом планируется «digital» (электронный маркетинг). Потому что панорама медиа-рынка быстро меняется: от традиционных, аналоговых медиа предложений переходим к digital, базирующимся в Интернете. В последнее время скорость и количество онлайн-информации как в Германии, так и в России существенно растет, тогда как офлайн-ресурсы, если и не теряют аудиторию, то точно стагнируют. Для европейских клиентов «digital» — наиболее эффективный коммуникационный канал.

Интернационализация медиа-структур помогает расширять возможности крупных и серьезных агентств на мировом рынке по оптимизации бизнес-процессов, укреплению позиции международного агентства на локальном рынке, развитию сервисов для клиентов из разных стран, а также налаживает и выстраивает эффективные коммуникации между

специалистами разных стран (обмен опытом и знаниями, расширение границ сознания и так далее).

Еще одна особенность европейского электронного маркетинга - разработка трансмедийных коммуникационных платформ. Под трансмедиа подразумевается распространение информации через различные медиа-платформы (ТВ, книги, интернет-медиа и социальные сети, компьютерные игры и так далее). Исследования показывают, что единая рекламная коммуникация по всем каналам действует в несколько раз эффективнее, чем использование только одного канала.

В условиях рыночной экономики отечественные предприятия должны конкурировать с зарубежными игроками, несмотря на такие традиционные для российских промышленных компаний слабые стороны, как технологическая отсталость, изношенность основных фондов и низкое качество управления бизнес-процессами.

Относительно России следует отметить, что значительная часть отечественных инновационных компаний определяет своей целью освоение не только внутреннего рынка, но и производство товаров и услуг, которые востребованы и на внешних рынках (продукция ОПК, результаты деятельности компаний, занимающихся оффшорным программированием).

Тем не менее, они далеко не в полной мере используют свой потенциал на зарубежных рынках. Одна из главных причин тому – недостаточное применение методов маркетинга в международном бизнесе. Как показывает мировой опыт, успех инновационной компании на внешних рынках во многом зависит от эффективности использования инструментария международного маркетинга, то есть ориентации деятельности на потребности зарубежных клиентов. Речь идет о способности разработать и реализовать стратегию поведения фирмы на выбранных товарных рынках, наличие действенной системы продвижения новых товаров и технологий.

На российских промышленных предприятиях следует внедрить и освоить инструментарий инновационного маркетинга:

- алгоритм организации инновационной маркетинговой деятельности;
- модель выбора маркетинговой инновации для реализации;
- методику маркетингового сопровождения нового промышленного товара на стадии внедрения на рынок.

Данные нововведения обеспечат конкурентоспособность и прибыльность российских промышленных предприятий на местных и зарубежных рынках.

Особенности современных промышленных рынков детерминируют необходимость пересмотра традиционных маркетинговых концепций и смещения акцентов в пользу разработки новых методов управления взаимоотношениями поставщиков и потребителей.

Появление и широкое распространение сети Интернет, развитие информационных технологий, систем, и стандартов их взаимодействия привели к зарождению нового направления современного бизнеса — электронному бизнесу, который предполагает любые формы взаимодействия между субъектами рынка в цифровой среде: обмен информацией; проведение маркетинговых исследований; установление контактов; пред- и послепродажное обслуживание и поддержка; продажа товаров и услуг; электронная оплата, в первую очередь с использованием электронных платежных систем; распространение продуктов, включая как управление доставкой и ее отслеживание для физических продуктов, так и непосредственную доставку продуктов, которые могут распространяться электронным путем; возможность организации виртуальных предприятий — группы отдельных специалистов или даже независимых компаний для ведения совместной экономической деятельности; осуществление бизнес процессов, совместно управляемых компанией и ее торговыми партнерами.

Как и многое другое, электронный маркетинг пришел к нам с Запада. Однако европейская модель не смогла прижиться в России без изменений - она была постепенно адаптирована для российского рынка, в результате чего появился отечественный электронный маркетинг со своими особенностями.

На сегодняшний день можно утверждать, что в США Интернет давно перестал считаться специфической рекламной средой, однако в России наоборот - еще далеко не все бизнесмены рассматривают его как серьезный и эффективный инструмент для развития бизнеса и готовы рисковать и вкладывать в это деньги. Еще одна особенность - в крупных компаниях часто один отдел занимается рекламой в журналах и на телевидении, а другой - продвижением через Интернет, в результате отсутствует связь между этими отделами, и такой подход снижает общий доход от рекламы.

В результате можно утверждать, что быстро растущая аудитория сети Интернет может представлять область повышенного интереса для большинства рекламодателей. Это молодая, современная, обычно высокообразованная и обеспеченная часть общества. Именно эти люди, как правило, определяют настроения общества. Привлекательность Рунета в качестве средства маркетинговых коммуникаций чрезвычайно высока как с точки зрения объема аудитории, так и с точки зрения ее качества. В настоящее время данная сфера находится на этапе бурного роста, когда представление топ-менеджеров и специалистов по рекламе об электронном маркетинге и, Интернет-маркетинге в частности, только формируется под влиянием современных процессов протекающих в России и с учетом всех исторически сложившихся особенностей нашей страны.

Благодаря развитию новых технологий, на российском рынке электронного маркетинга постоянно возникают и новые возможности для продвижения брендов, товаров и услуг. Растет пропускная способность видеоканалов, и рекламодатели могут размещать видеоролики на различных площадках, в том числе на YouTube и в Facebook. Этот сегмент рынка сейчас

показывает значительный рост, и видеореклама в интернете очень востребована. В то же время ниша автоматизации распространения видеороликов пока относительно свободна. Именно поэтому ниша автоматизации размещения видеоконтента очень привлекательна с точки зрения инвестиций.

Рекомендации по развитию электронного маркетинга, которые можно дать российским, в том числе региональным промышленным кластерам, а основе анализа зарубежного опыта:

- Провести интеграцию электронного маркетинга в общую маркетинговую стратегию;
- Создать в компании новые должности (относящиеся к электронному маркетингу) и развивать компетенции сотрудников в этом направлении;
- Осуществлять передачу аутсорсинговым компаниям работу в сфере электронного маркетинга, которую они могут сделать быстрее и дешевле;
- Пересмотреть подход к организации работы в сфере электронного маркетинга;
- Настроить механизмы оперативного реагирования (систематический мониторинг, упреждающее планирование);
- Использовать возможные средства обработки и анализа больших объемов данных;
- Проводить оценку эффективности управления электронным маркетингом и управлять ею.

Электронный маркетинг становится все более важной составляющей любой стратегии маркетинга и продаж во всем мире. Умение эффективно использовать возможности электронных платформ вскоре станет обязательным. Действуя в указанных направлениях, российские

производители смогут ускорить развитие общекорпоративных навыков электронного маркетинга и приступить к реализации широчайших возможностей и усилению своей конкурентоспособности.

3. Оценка эффективности развития промышленного кластера экономики региона с использованием инструментов электронного маркетинга

3.1. Формирование системы управления промышленным кластером с использованием инструментов электронного маркетинга

В условиях глобализации и усиливающейся международной конкуренции российской экономики во многом зависит от способности каждого региона успешно конкурировать на мировом рынке. Глобальное изменение в мире, вызванные политическими и экономическими причинами, а так же стремительным научно-техническим прогрессом требует новых подходов к социально-экономическому развитию российских регионов, в том числе, развития промышленных кластеров.

Под промышленным кластером обычно понимается совокупность организаций, объединенных едиными материальными, финансовыми и информационными потоками, непосредственно не связанных между собой отношениями собственности, иными словами это комплексы, в которых готовая продукция или отходы одного производства являются полуфабрикатом или сырьем для другого. Для выделения кластера важны три характеристики: наличие географической локализации; общность производимой продукции (ресурсов, технологии); тесные взаимосвязи между фирмами внутри кластера.

Однако для динамичного развития кластерных процессов требуется совершенствование внешней и внутренней институциональной среды хозяйственной деятельности, в частности создания условий выполнения межотраслевых соглашений между производителями различной продукции, поставщиками оборудования, комплектующих, научно-исследовательскими и образовательными учреждениями и т.д.

Следует отметить, что в связи с процессами глобализации наблюдается всевозрастающее значение новой роли кластеров в конкурентной борьбе в условиях усложняющейся, базирующейся на научном знании и динамичной экономике. Кластеры способствуют достижению конкурентных связей, взаимодополняемости между отраслями, распространению технологий, навыков, информации, осознания требований заказчиков по фирмам и отраслям. Именно такие факторы оказываются основополагающими в конкурентной борьбе регионов, в повышении производительности, и особенно в определении направлений и мест организаций нового бизнеса и внедрения инноваций.

Для развития промышленных кластеров в регионах необходимо иметь конкурентные преимущества: наличие природных ресурсов, географическое положение, накопленный промышленный и научно-образовательный потенциал, уникальный туристско-рекреационный потенциал.

Если целью кластера является приобретение глобальной репутации, привлечение специализированных ресурсов и выход на мировой рынок, то ему необходимо привлечь внимание финансовых организаций. Успех кластеров укрепляет и развивает экономическую ситуацию в регионе, содействует экономическому росту региона. Поэтому кластеры имеют политическую значимость для властей, в первую очередь, в связи с выполнением социальных обязательств перед обществом и созданием благоприятных возможностей для экономического и социального развития.

Таким образом, промышленная кластеризация позволяет улучшить имидж региона, повысить занятость и благосостояние населения, наполнить бюджет и поддержать развитие малого бизнеса. Происходит привлечение в регион других участников рынка и инвесторов.

Также развитие промышленных кластеров может быть ориентировано на повышение жизненного уровня в регионе. Во-первых, растущим компаниям постоянно нужен квалифицированный персонал. Во-вторых,

известно, что репутация компании положительно сказывается на объёмах продаж. Наконец, повышение уровня жизни – важный фактор для привлечения талантливых специалистов в регион.

Одним из отличий кластеров от других подобных образований, являются то, что производство продукции в кластере происходит благодаря общим усилиям участников кластеров. Присутствие конкурентной борьбы, взаимодействие, направленное на повышение качества продукции и согласованность действий в конечном итоге приводит к синергетическому эффекту и создает дополнительные конкурентные преимущества.

Как показывает опыт многих стран, кластерный подход не только служит средством достижения целей в конкурентной борьбе регионов, но и усиливает инновационную направленность, является мощным инструментом для стимулирования развития предпринимательства, что в конечном итоге может влиять на увеличение занятости, заработной платы, отчисления в бюджеты различных уровней, повышение эффективности и устойчивости промышленности.

Процесс промышленной кластеризации экономики в Российских регионах только зарождается, поэтому уровень его развития пока крайне низок. Попытки идентификации кластеров принимались со стороны Правительства Санкт-Петербурга, Тюменской области, Пермского края. На территории последнего обосновано развитие трех промышленных мультикластеров: лесного, химического и энергетического. В Свердловской области началось формирование машиностроительного кластера как альтернативы моноотраслевым сделкам продаж и изолированному развитию территорий. На территории Среднего Урала рассмотрены концептуальные основы создания автомобильного кластера с участием машиностроительных предприятий Свердловской области и других регионов Урала.

Рассматривая предприятия Сибирского Федерального округа по территориальному признаку для развития кластеризации можно представить

Красноярский край с динамично развивающимися предприятиями угольной отрасли и цветной металлургии, Иркутской области предприятия лесного и металлургического комплекса, Томской области – предприятиями нефтяной и нефтегазовой промышленности.

К настоящему времени в России уже накоплен опыт государственной поддержки развития кластеров. Так, в 2012 году Минэкономразвития России инициировало программу поддержки пилотных инновационных территориальных кластеров. По итогам конкурсного отбора, проведенного в целях выявления пилотных кластеров, поручением Правительства Российской Федерации от 28 августа 2012 года № ДМ-П8-5060 был утвержден перечень, в который вошли 25 инновационных территориальных кластеров. К настоящему времени перечень расширен до 27 кластеров [20].

В 2013-2015 гг. субъектам Российской Федерации, в которых локализованы пилотные кластеры, предоставлялись субсидии из средств федерального бюджета общим объемом 5,05 млрд рублей на реализацию мероприятий, предусмотренных региональными программами развития кластеров.

Вместе с тем инициированный в 2016 году Министерством промышленности и торговли Российской Федерации механизм предоставления субсидий на реализацию совместных проектов участников промышленных кластеров характеризуется рядом особенностей, связанных как с процедурой отбора промышленных кластеров, так и с порядком предоставления субсидии в целях их поддержки.

Дифференциация регионов объясняется, с одной стороны, конкуренцией между ними и неодинаковой адаптацией их экономики к рынку, а с другой стороны, ослаблением регулирующей роли государства. Последнее проявляется в сокращении государственной финансовой поддержки. Кроме того, имеет место фактическое неравенство субъектов федерации в отношениях с центром. Преодолеть эти негативные факторы

можно путем совершенствования управления региональной экономикой. Эффективное управление способно активизировать инновационную активность и, соответственно, улучшить экономические показатели развития территории.

Систему управления кластером необходимо рассматривать как набор институциональных механизмов, обеспечивающих рост рыночной стоимости предприятий, входящих в него. Можно утверждать, что механизмы корпоративного управления кластером представляют собой предотвращения возможного снижения эффективности деятельности кластера в целом. Эффективная система менеджмента промышленных кластеров позволяет обнаруживать и предотвращать случаи снижения экономической эффективности деятельности кластера на более ранних стадиях, обеспечивая тем самым ощутимую экономию ресурсов.

Для реализации интересов кластера необходим центр управления, который занимается поиском партнеров, подготовкой и заключением договоров, поддержанием оперативной связи с внешней и внутренней средой, контролем выполнения принятых обязательств, расчетами по ним и другими операциями, проводимыми в интересах всего кластера. Управление промышленным кластером, как и управление любой общественно-организационной структурой, складывается из стратегического и тактического взаимодействия с внешней и внутренней средой. В связи с этим управление внутренней средой кластера – это регулирование взаимодействия участников кластера и распределения ресурсов между ними с целью максимизации экономической эффективности каждого участника и всей системы в целом.

Управление промышленным кластером сводится к трем важнейшим направлениям:

координация взаимодействия с внешней средой, в том числе управление маркетингом;

проведение согласованной финансово-экономической политики;
координация производственно-хозяйственной деятельности участников кластера.

Контроль является важной составной частью системы управления. Система контроля в кластере, как в интегрированной системе, всегда более сложная, чем в предприятиях, не объединяющих свою деятельность. Это понятно, поскольку с каждым участником кластера взаимодействует гораздо более широкий круг субъектов, чем с отдельным предприятием. Участниками производственных отношений являются различные группы субъектов как внутри, так и вне промышленного кластера, связанные с его функционированием, оказывающие непосредственное или опосредованное влияние на его деятельность либо в той или иной форме или степени зависимые от него.

Структура кластера включает следующие стороны: управляющую компанию; компании-участники кластера; партнерские организации (например, вузы); организации, представляющие властные структуры и другие субъекты экономической деятельности.

Разнородность организаций-участников требует введения специфических механизмов управления. Механизм управления промышленным кластером должен позволять реализовать все функции администрирования в кластере:

- систему планирования, включающую весь цикл от миссии до бюджета;
- юридическое сопровождение предприятий кластера;
- своевременное и надлежащее регулирование бюджетов предприятий кластера;
- устранение неэффективных хозяйственных процессов;
- управление маркетингом промышленного кластера;
- ряд других составляющих функционирования кластера.

Ключевым критерием развития как промышленных предприятий, так и промышленного кластера, является добавленная стоимость в конечном продукте, в основном создаваемая за счет внедрения инноваций, на получение конечным потребителем положительного эффекта.

Развитие информационных и телекоммуникационных технологий сформировали среду для экономической деятельности в Интернет, а развитие инфраструктуры глобальной сети Интернет и коммерциализация Интернета привели к изменениям способов ведения бизнеса и появлению электронного рынка, основанного на принципах сетевой экономики. Поэтому одним из перспективных направлений в информационной экономике является виртуальная экономика или Интернет-экономика.

Электронный маркетинг - это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основной целью электронный маркетинга является - получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта.

Основными элементами комплекса электронного маркетинга являются: товар, цена, продвижение, которое включает в себя весь арсенал инструментов (поисковое продвижение, контекстная реклама, баннерная реклама, вирусный маркетинг, скрытый маркетинг, интерактивная реклама, работа с блогами и т.д.), место продаж, то есть сайт.

Использование термина «Электронный маркетинг» обычно подразумевает использование стратегий маркетинга прямого отклика, которые традиционно используются при прямых почтовых рассылках, радио и в телевизионных рекламных роликах, только здесь они применяются к бизнес-пространству интернета. Кроме того, развитие информационных технологий позволяет взаимодействовать с покупателем не только дистанционно посредством смартфонов и носимых устройств, но и совершенствовать маркетинговые каналы в точках продаж. Процесс покупки

товара при помощи различных инновационных технологий (в том числе NFC- и RFID-меток) стал гораздо проще: потребитель может приобрести понравившийся товар практически где угодно и когда угодно. В следствие этого меняются и места, где это происходило обычно – розничные точки продаж.

Степень развития электронного маркетинга в промышленных кластерах в зарубежных странах и в России также является важным элементом сравнения. Т.к. электронный маркетинг необходим для функционирования следующих подсистем кластеров:

- Производственная (формирование желаемого образа товара, его модификаций на основе изучения внешней среды);
- Консалтинговая (оценка рыночных возможностей и угроз, сильных и слабых сторон предприятия, оценка рисков);
- Кадровая (формирование бренда работодателя);
- Информационная (создание информационной среды. Формирование положительного образа компании. Сбор информации о состоянии внешней среды);
- Сбытовая (формирование спроса и стимулирование сбыта).

На сегодняшний день в зарубежных странах, где политика поддержки объектов инновационной инфраструктуры насчитывает несколько десятилетий электронный маркетинг в полной мере выполняет все вышеперечисленные функции. Особенно показательным является применение электронного маркетинга в сферах экономики, связанных с разработкой компьютерной техники и программного обеспечения.

Основными целями электронного маркетинга промышленными кластерами как в России, так и за рубежом являются:

- Создание глубоких и устойчивых отношений с клиентами на индивидуальном, персонализированном уровне;

- Создание положительного клиентского опыта, тесно связанного с временем, проведенным на сайте и каналами взаимодействия;
- Оптимизация конверсии, ROI и эффективности маркетинга.

Сущность электронного маркетинга в промышленности заключается в создании для клиентов потребительской стоимости товаров и услуг, которые направлены на удовлетворение потребностей покупателей и достижение их целей. Концепция промышленного электронного маркетинга включает в себя три основных компонента:

- маркетинговые действия должны начинаться и базироваться на изначальных потребностях клиента-организации;
- ориентация на клиента должна проходить через все функциональные возможности интернета;
- удовлетворение потенциального клиента должно быть рассмотрено как средство к достижению долгосрочных целей по повышению доходности предприятия-производителя.

Т.к. целью образования кластера является удовлетворение рыночных интересов входящих в его состав территориальных образований на взаимовыгодных условиях. Чтобы повысить значимость и известность кластера, необходимо наличие маркетинговой деятельности. К основным маркетинговым задачам кластера относят:

- создание новых возможностей для членов кластера;
- создание бренда и франчайзинга кластера;
- создание условий для развития карьеры каждого сотрудника любой из компаний кластера;
- обеспечение осведомленности и поддержки со стороны городских, региональных и национальных властей;
- усиление общественной роли в работе кластера и в регионе.

Данные задачи решаются в том числе с помощью инструментов

электронного маркетинга. Следует отметить, что маркетинг помогает сфокусировать целевых клиентов, а затем помогает им понять выгоды от включения в кластер, т.е. так представляет кластер, чтобы рынок хорошо его воспринял и реагировал серьёзно и заинтересованно.

В иностранной практике, где маркетинг кластеров изучается уже относительно долго, по сравнению с Россией, существует четыре структурные модели управления маркетингом кластера, в том числе электронным (рисунок 4).

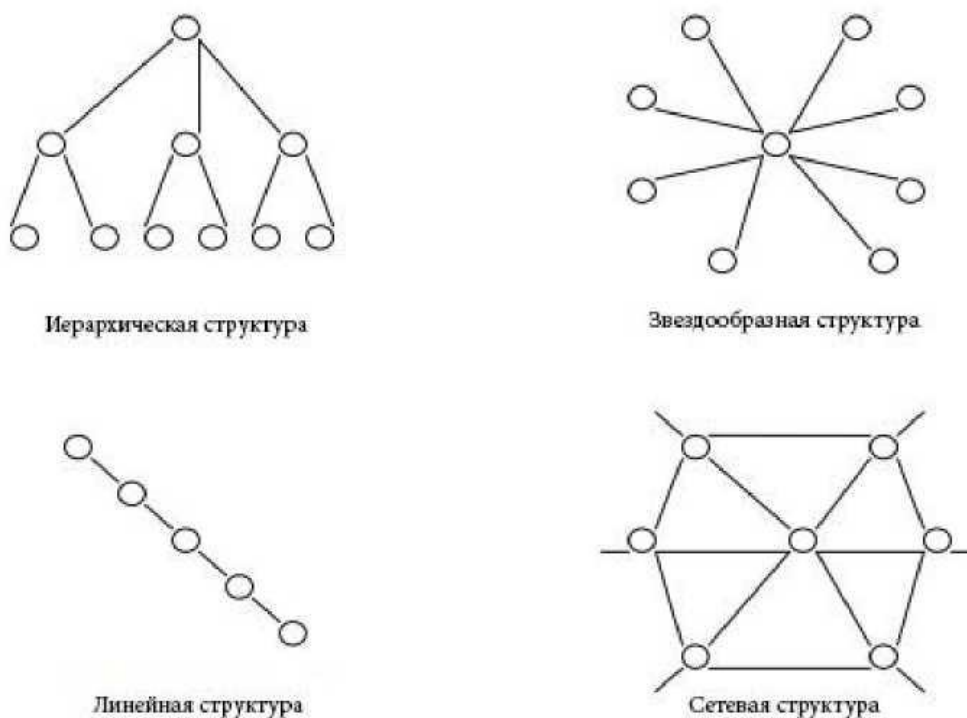


Рисунок 4 - Структурные модели маркетинга кластера

Первая модель: иерархическая структура управления маркетингом. В рамках модели верхний уровень относится к региональному бренду, средний уровень - к корпоративному бренду, нижний уровень - к бренду продукции. В верхней части формирования кластера лежит ведущее предприятие и его маркетинговые сети, которые осуществляют маркетинговые исследования и развитие технологий для удовлетворения основных потребностей промышленных кластеров. Средняя часть обеспечивает оперативную

деятельность, такую как упаковка и логистика. Нижняя часть - это поставщики в поддержку этих предприятий.

Вторая модель: звездообразная структура управления маркетингом. Здесь только один центр и один уровень. Эта модель организована более свободно и опирается на промышленность или деятельность технических ассоциаций с регулярным распространением идей и технологий, установлением правил и обменом информацией.

Третья модель: линейная структура управления маркетингом. Каждый её узел представляет маркетинговую функцию организации, которые могут иметь несколько объектов для исполнения маркетинговых функций. И каждый узел связан только с соседними узлами.

Четвёртая модель: сетевая структура управления маркетингом. В неё каждый узел может быть связан с несколькими узлами. Здесь нет центра и сетевая структура является открытой.

Исследования показали, что традиционные промышленные кластеры обычно используют иерархическую, звездообразную и сетевую структуры.

Успешность функционирования кластера напрямую связана с осведомленностью о его деятельности не только непосредственно в регионе, но и за его пределами. Для достижения наиболее хороших результатов необходимо проводить комплексные мероприятия в области связей с общественностью, брендинга, рекламы и других маркетинговых коммуникаций.

Для успешного начала работы кластера можно привлечь крупные компании региона. Изначально нужно пытаться создать сильный бренд кластера, который, заходя на рынок и предлагая продукт, должен иметь имя и соответствующие характеристики: логотип, стратегии, цели, фирменный стиль. Брендирование кластера обязательно. Оно поможет добиться лояльности партнёров и клиентов, а также повысит узнаваемость кластера и доверие к нему.

Очень важна деятельность в сфере связей с общественностью. Публикация информации о деятельности кластера в печатных изданиях, в телевизионных передачах и на радио будут способствовать осведомленности потенциальных клиентов о кластере и формированию его положительного имиджа. Продвижению кластера помогут также: участие в выставочной деятельности, организация форумов, профильные семинары и тренинги, стажировки сотрудников за рубежом. Важный инструмент продвижения – электронный маркетинг, в том числе веб-сайт, предоставляющий полноценную информацию о кластере и вызывающий желание узнать больше.

В заключении можно сделать вывод, что маркетингу в кластерной организации должна быть отведена очень важная, если не сказать приоритетная, роль. Так как именно он создаёт вектор дальнейшего развития кластера.

3.2 Обоснование, выбор и оценка ключевых показателей эффективности развития промышленности региона с учетом электронного маркетинга

При оценке эффективности кластеров в системе национальной промышленности можно использовать такие же подходы, как при оценке масштабов деятельности любого другого института экономики в составе отрасли. Это означает, что группа производственных объектов анализируется как некое целостное образование. Такой подход основан на анализе результатов и затрат кластера со всеми имеющимися методическими и аналитическими возможностями.

Подобный подход подразумевает, что экономическому анализу могут подвергнуться любые стороны деятельности кластера и его предприятий. Это означает, что эффективность деятельности кластера представляет собой векторную величину. В этой связи возникает проблема, как получить некую интегральную, итоговую оценку эффективности деятельности кластера в составе отрасли промышленности, учитывая, что многие масштабные элементы деятельности кластера несопоставимы [4].

В разное время в литературе предлагались разные подходы к конструированию интегрального показателя. Так, в международной практике используется следующая формула усреднения частных показателей:

$$K = (K1 + K2 + K3 / 3) 100 \% \quad (1)$$

K1 - доля кластера в общей численности занятых в отрасли;

K2 - доля кластера в валовом выпуске продукции в отрасли;

K3 - доля инвестиций в основные фонды (капиталовложений) кластера в общем объеме инвестиций в отрасль.

Для российской экономики и нынешнего статистического обеспечения кластера наиболее приемлемой в общеметодологическом плане представляется следующая формула:

$$K = (K1 + K2 + K3 / 3) 100\% \quad (2)$$

K1 - доля кластера в общей численности занятых в отрасли;

K2 - доля кластера в общем объеме основных фондов в отрасли;

K3 - доля кластера в валовом выпуске продукции в отрасли.

Действительно, в соответствии с данной формулой, при оценке оптимального масштаба кластеров учитываются два классических макрофактора: (труд и капитал) и результат их сочетания (выпуск).

В качестве социальной эффективности, как правило, используется простейший показатель:

$$\mathcal{E} = E/V, \quad (3)$$

E - социальный эффект на выходе финансируемого мероприятия;

V - объем финансовых средств, направляемых на финансирование мероприятия.

В данном случае сам показатель социальной эффективности отражает степень затратности определенного мероприятия и степень обременительности предприятия кластера, которое реализует данное социальное мероприятие.

Этот аспект анализа является очень узким аспектом анализа деятельности кластера. В связи с этим иногда в практике крупных корпораций развитых стран используется факторная схема анализа эффективности финансирования предприятий кластера, известная под

названием методологии «трех Е», которые представляют собой экономию, эффективность и продуктивность.

В российской научной литературе она фигурирует в адаптированном переложении Н.П. Моля. В интерпретации Н.М. Тюкавкина применительно к промышленным кластерам показатель социальной эффективности переписывается в следующей форме:

$$\Theta = E1 E2 E3, \quad (4)$$

$E1 = Z/B$ — коэффициент экономии финансовых средств;

$E2 = V/Z$ — коэффициент экономической эффективности проекта;

$E3 = E/V$ — коэффициент социальной продуктивности проекта;

Z — общие затраты на проведение мероприятия;

V — общий результат от проведения мероприятия.

Еще одно направление в оценке эффективности кластера вытекает непосредственно из сущности самого понятия кластера как совокупности производственно связанных предприятий, перед которыми стоят вполне определенные цели, оправдывающие само существование кластера.

Именно через постановку конкретных целей перед кластером государство отстаивает свои стратегические интересы по развитию отрасли: социальные, экономические, технологические, экологические и т. п. Такой подход предполагает соответствующую линию в оценке эффективности кластера — сравнение ожидаемых и фактических результатов его деятельности. В качестве характеристики целевой эффективности кластера можно предложить коэффициент согласования - K , который можно представить в следующем виде:

$$K = (\Theta/\Theta_0 - 1) 100 \% \quad (5)$$

Ξ и Ξ_0 — фактический (наблюдаемый, отчетный) и проектируемый (желаемый, ожидаемый) эффекты соответственно.

Если коэффициент K меньше 0, то имеет место недополучение планируемого эффекта. Если коэффициент K больше 0, то достигается перевыполнение плана и, соответственно, экономия ресурсов государства. При коэффициенте K равном 0, наблюдается идеальное согласование поставленных целей и полученного результата.

В формуле 5 фигурирует любой эффект или эффективность. Для практического применения формулы неважно, о каком эффекте идет речь: социальном, экономическом, технологическом, экологическом и др. В этом смысле данная формула универсальна и работает для любых задач государства и за счет этого позволяет проводить сквозные расчеты по различным направлениям сотрудничества государства и кластера.

В идеологическом плане применение понятия целевой эффективности типа показателя сопряжено со специфическим местом кластера в системе государственного регулирования. Так, в Минэкономразвития уже пять лет ведется работа по формированию методик прогнозов развития кластеров в легкой промышленности.

Таким образом, по мере развертывания, а впоследствии и совершенствования работы по планированию развития промышленных кластеров оценка целевой эффективности станет совершенно необходима и роль ее будет возрастать. Однако уже на данном этапе ее применение возможно и даже целесообразно по отношению к разрабатываемым прогнозным проектировкам развития кластеров. Для этого прогнозные проектировки на следующий год должны сравниваться с фактическими значениями соответствующих показателей по истечении прогнозного года. Уже на этом этапе можно выявлять либо просчеты в самой процедуре проектирования, либо недостатки в механизме реализации данных проектов [12].

Рейтинговая методика оценки деятельности предприятия кластера позволяет повысить прежде всего эффективность менеджмента отрасли. Несмотря на некоторую субъективность всех рейтинговых оценок, они могут служить серьезным подспорьем при решении проблемы повышения эффективности менеджмента отрасли.

Учитывая, что основным критерием успешности функционирования любого хозяйствующего субъекта является его финансовая состоятельность, кластер также подпадает под этот критерий. И хотя финансовые аспекты в деятельности кластера не всегда играют определяющую роль, их учет все же совершенно необходим. Для сводной оценки среди всех финансовых показателей кластера, если опираться на существующие методики, доминирует все-таки показатель прибыльности или рентабельности. Это связано с тем, что сам факт убыточности или, наоборот, безубыточности работы кластера имеет основополагающее значение для бюджета страны.

В настоящее время применительно к российской промышленности показатели прибыльности/ убыточности кластеров не используются ни при планировании и проектировании деятельности самих кластеров, ни при разработке мер государственной поддержки отрасли. В этой связи можно констатировать, что более активное внедрение в практику работы органов управления предприятий кластера подобных показателей могло бы существенно повысить уровень обоснованности прогнозов и решений.

Кластерная политика в настоящее время признана эффективным инструментом повышения конкурентоспособности и инновационности отраслей в регионах Российской Федерации. На федеральном уровне проводится значительная работа по поддержке имеющихся кластерных инициатив, так как кластер рассматривается как инструмент повышения конкурентоспособности региональной экономики.

Параллельно с созданием условий поддержки кластеров на федеральном уровне проводятся и мероприятия по развитию кластеров на

региональном уровне. Однако при создании кластеров возникает множество вопросов, одним из которых является оценка эффективности деятельности кластеров.

Проведем оценку эффективности промышленного кластера, который использует в своей деятельности инструменты электронного маркетинга, на примере кластера инновационных технологий г.Железногорска (Красноярский край). Кроме того, данный кластер активно использует инструменты электронного маркетинга, как для изучения рынка, так и для популяризации своей деятельности, привлечения резидентов. Основную часть производимой продукции кластер реализует на рынке b2b, в том числе для других регионов России, что позволяет использовать большой спектр средств электронного маркетинга. Развитие экспортного направления также стимулирует активное использование инструментов продвижения на международном рынке.

Железногорский кластер инновационных технологий является одним из приоритетных краевых и федеральных проектов в области космических и ядерных технологий. Работа кластера координируется правительством Красноярского края и администрацией ЗАТО Железногорск.

Кластер в своей работе опирается на значительный научно-исследовательский и научно-производственный опыт по таким уникальным в мировом масштабе направлениям деятельности, как ядерный топливный цикл, производство космических аппаратов и поликристаллического кремния. Представим основные характеристики кластера в таблице 3.

Таблица 5 – Характеристики кластера инновационных технологий г.Железногорска [19]

Характеристика	Описание
Количество участников	15 предприятий и организаций
Ядро кластера	ФГУП «Горно-химический комбинат», ОАО «„Информационные спутниковые системы“ имени академика М. Ф. Решетнева» (ОАО «ИСС»), ОАО «Завод полупроводникового кремния», ФГУП «ГУССТ № 9 при Спецстрое России», Сибирский государственный аэрокосмический университет имени академика М. Ф. Решетнева, Сибирский федеральный университет
Основная продукция	Производство космических аппаратов и платформ; хранение и переработка ОЯТ; производство поликристаллического и монокристаллического кремния

Основная цель кластера: создание инновационной территории, способной усиливать «ядра» кластера, способствуя их развитию и обеспечению глобальной конкурентоспособности, и создавать инновационные бизнесы вокруг «ядра» кластера Железногорска.

Функции кластера, направленные на достижение основной цели:

- Содействие росту эффективности и технологической конкурентоспособности производств кластера, содействие оптимизации производственно-технологических цепочек;
- Сохранение и развитие кадрового потенциала;
- Значительное расширение и развитие исследовательского компонента кластера через содействие развитию кооперации предприятий кластера с вузами, а также в рамках технологических платформ и в партнерстве с институтами развития;
- Обеспечение доступности государственных и частных инвестиций;
- Маркетинговое продвижение, выстраивание партнерских сетей и связей с глобальными технологическими кластерами и лидерами рынка.

Система управления электронным маркетингом кластера инновационных технологий г. Железногорска строится по иерархической модели. Верхний уровень относится к региональному бренду Красноярского

края и г.Железногорска. как территории инновационного развития, средний уровень - к корпоративному бренду организаций, входящих в кластер, нижний уровень - к бренду продуктов (космические аппараты и платформы, хранение и переработка ОЯТ, производство поликристаллического и монокристаллического кремния).

Ведущие предприятия, которые осуществляют маркетинговые исследования и развитие технологий для удовлетворения основных потребностей исследуемого кластера: ОАО «Информационные спутниковые системы» им. Академика М. Ф. Решетнева» и ФГУП «Горно-химический комбинат». Данные предприятия имеют многолетнюю историю и устойчивые, известные как в России, так и за рубежом бренды. Средний уровень составляют более мелкие предприятия и ВУЗы, входящие в состав кластера. Они реализует основную долю интегрированных маркетинговых кампаний, т.е. использует одновременно инструменты традиционного и электронного маркетинга.

Оценим эффективность кластера инновационных технологий г.Железногорска, как промышленного кластера, использующего инструменты электронного маркетинга.

Оценка эффективности деятельности кластера производится на основе экономических показателей и других результатов деятельности (количество привлеченных резидентов, количество патентов, полученных участниками кластера, участие в крупных отраслевых мероприятиях и т.д.).

$$K = (K1 + K2 + K3) / 3 * 100 \% \quad (1)$$

K1 - доля кластера в общей численности занятых в отрасли;

K2 - доля кластера в валовом выпуске продукции в отрасли;

K3 - доля инвестиций в основные фонды (капиталовложений) кластера в

общем объеме инвестиций в отрасль.

Таким образом,

$$K = (0,03+0,37+0,52)/3*100\%=30,6\%$$

Данный показатель свидетельствует о высокой эффективности работы кластера инновационных технологий г.Железногорска, обеспечении выполнения плановых показателей и достижения целей создания кластера в среднесрочной перспективе.

Заключение

Создание промышленного кластера требует высокого уровня взаимодействия и партнерских отношений между фирмами, правительством, образовательными учреждениями и общественными организациями. Каждая из этих структур может являться важным инструментом в процессе создания кластера, и способна эффективно исполнять свои функции и задачи только в составе хорошо отлаженного механизма.

Важность развития кластеров для национальной экономики обуславливается следующими положениями. За счет различных эффектов, возникающих в результате совместной деятельности разнообразных хозяйствующих субъектов, повышается производительность труда. К таким эффектам относятся эффекты разделения труда, масштаба, экономии на транзакционных издержках, свободного обмена информацией и технологического трансфера, а также синергетический эффект. Кластеры обеспечивают гармонизацию интересов производителей, потребителей, региональных властей. Благодаря интеграции различных предприятий и организаций создается среда, благоприятная для появления новых комбинаций ресурсов, разработки и внедрения новых идей, возникновения новых инновационных предприятий. Объединение ресурсов участников кластера позволяет решать задачи инновационного развития, которые не под силу отдельным хозяйствующим субъектам. В рамках кластеров формируются благоприятные условия для создания и развития нового бизнеса и реализации новых совместных проектов.

Повышение конкурентоспособности посредством кластерных инициатив становится базовым элементом стратегий развития подавляющего большинства стран. Анализ более кластерных инициатив, реализованных за последние 10 лет, показывает, что высокая конкурентоспособность

большинства стран основана на сильных позициях отдельных кластеров – локомотивах конкурентоспособности.

Промышленные кластеры играют значительную роль в отраслевой структуре промышленности региона. В качестве положительных примеров работы промышленных парков для социально-экономического развития территории отмечается, например, кластер автомобильной промышленности Самарской области, который генерирует более 14% ВРП региона, а участники кластера высокотехнологичного машиностроения и приборостроения Республики Бурятия – 25 %.

Кластеры являются ключевым инструментом повышения кооперационного сотрудничества между регионами. На сегодняшний день 39 действующих промышленных кластеров в стране обеспечивают занятость полумиллиона человек. В 2017 году планируется увеличить количество кластеров до 54, повысить уровень кооперации до 30%. Приоритетным направлением развития в России в 2017 году станет создание промышленных кластеров в Сибири и на Дальнем Востоке. Они будут связаны с отраслью лесопереработки и рыбодобывающей и перерабатывающей промышленностью.

Маркетингу в кластерной организации должна быть отведена очень важная, если не сказать приоритетная, роль. Так как именно он создаёт вектор дальнейшего развития кластера.

Электронный маркетинг - новый вид маркетинга, включающий традиционные элементы (товар, распределение, продвижение, маркетинговые исследования) реализуемые с помощью инструментов сети интернет в дистанционном, интерактивном режиме, и потому обеспечивающий возможность ускорения, удешевления и более качественного осуществления всех маркетинговых процессов. Развитие информационных технологий также позволяет взаимодействовать с

покупателем не только дистанционно посредством смартфонов и носимых устройств, но и совершенствовать маркетинговые каналы в точках продаж.

В настоящее время применительно к российской промышленности показатели прибыльности/ убыточности кластеров не используются ни при планировании и проектировании деятельности самих кластеров, ни при разработке мер государственной поддержки отрасли. В этой связи можно констатировать, что более активное внедрение в практику работы органов управления предприятий кластера подобных показателей могло бы существенно повысить уровень обоснованности прогнозов и решений.

Исследования показали, что традиционные промышленные кластеры обычно используют иерархическую, звездообразную и сетевую структуры управления маркетингом. В том числе, кластер инновационных технологий Г.Железногорска использует иерархическую структуру управления маркетингом.

Успешность функционирования кластера напрямую связана с осведомленностью о его деятельности не только непосредственно в регионе, но и за его пределами. Для достижения наиболее хороших результатов необходимо проводить комплексные мероприятия в области связей с общественностью, брендинга, рекламы и других маркетинговых коммуникаций.

Список использованных источников

1. Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/
2. Алексунин, В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие/В.А. Алексунин.- 6-ое изд., перераб. и доп.-М.: Дашков и Ко, 2008. – 714 с.
3. Аллавердян В.В., Как рассчитать емкость рынка. Энциклопедия маркетинга, 2005 г. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-research/market_capacity.htm
4. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учеб. для вузов по экон. специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн.-СПб. : Питер, 2012. - 733 с.
5. Бердышев, С.Н. Информационный маркетинг: практ. пособие /С. Н. Бердышев.-М.: Дашков и К°, 2010.-214 с.
6. Голубков Е. Предплановые маркетинговые исследования и стратегический анализ/ Е. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом.- 2007.-№6.-С.96-113.
7. Электронный маркетинг. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/электронныймаркетинг>
8. Интернет-реклама в России: больше видео и mobile. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/internet-reklama-2015-bolshe-video-i-mobile-21712.html>
9. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и удержать рынок/ пер. с англ.- 4-е изд.- М.: Альпина бизнес букс, 2007.- 654с.
10. Лобастова О. В., Инновационный маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности промышленных предприятий/ Проблемы современной экономики, N 3 (27), 2010 [Режим доступа: электронный ресурс]

- 11.Маркетинг и современность: Сборник научных статей к научно-практическому круглому столу на тему: «Инновационные маркетинговые технологии в модернизации российской экономики» от 7 декабря 2010 года /Под общей редакцией С.В. Карповой. Отв. ред.: Р.Ю. Стыцук, О.Б. Авдиенко.- М.: ООО «Эльф ИПР», 2010.- 341 с.
- 12.Мастихина А. Л., Косикова Ю. А. Концепция маркетинга в формировании инновационных образовательных и производственных кластеров // Молодой ученый. — 2014. — №1. — С. 396-398.
- 13.Мельникова, Н.А. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний /Н. А. Мельникова.-М.: Дашков и К°, 2010.-177 с.
- 14.Шаповалов, В.А. Маркетинговый анализ/ А.В. Шаповалов. - Ростов н/Д: Феникс, 2009. - 156 с.
- 15.Шопенко О.Ю. Инновационный маркетинг: учеб. пособие / СПбГТУРП. СПб., 2015. Часть 1. – 79 с.
- 16.Фролов, Р.А. Диагностика конкурентной среды [Электронный ресурс]/ Р.А. Фролов.- Режим доступа : <http://frolovd.narod.ru./market.htm>.
- 17.Что такое Big Data (большие данные) в маркетинге: проблемы, алгоритмы, методы анализа. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://lpgenerator.ru/blog/2015/11/17/что-такое-big-data-bolshie-dannye-v-marketinge-problemy-algoritmy-metody-analiza/>
- 18.<http://www.cossa.ru/>
- 19.<http://leadmachine.ru/>
- 20.<http://oborot.ru/>
- 21.<http://research.rbc.ru/>
- 22.<https://roem.ru/>
- 23.<http://www.r-trends.ru/>
- 24.<http://www.sostav.ru/>
- 25.<http://www.tadviser.ru/>

- 26.<https://texterra.ru/>
- 27.<https://www.searchengines.ru/>
- 28.Лобастова О. В., Кейс-метод в системе реализации инновационно-промышленного маркетинга/ Проблемы современной экономики, N 2 (30), 2009 [Режим доступа: электронный ресурс]
- 29.Шопенко О.Ю. Инновационный маркетинг: учеб. пособие / СПбГТУРП. СПб., 2015. Часть 1. – 79 с.
- 30.Карманова Д.А. Организационно-экономические основы развития кооперации на региональном уровне [Электронный ресурс]: аналитический обзор. – М., 2010. – URL: <http://www.marketing.dvo.ru/publications /23.html>.
- 31.Черенков В.И. Информационно-коммуникативная проблема глобализации промышленных предприятий / В.И. Черенков // Проблемы современной экономики [Электронный ресурс]. – 2011. – № 3(7) (4/8). – URL: <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=1824>.
- 32.Выгинный С.М. Проблемы продвижения электронного маркетинга [Электронный ресурс] - 2012. -/ С.М. Выгинный. – URL: <http://www.marketing.spb.ru/cof/2002-01-edu/sbornik-2.htm>.
- 33.Третьяк В.П. «Кластеры предприятий как форма квазиинтеграции». [Электронный ресурс] – 2009 –: www.znanie.org/FLG/Tretyak/Prezen21_10.ppt.
- 34.Семенова Н.Н. «Электронный маркетинг — новое явление в мировой экономике и политике». Электронный ресурс: www.nikst.ru
- 35.<http://www.emarketer.com/arts/eglobal> - Агентство E-marketer.
- 36.Генина Н. Рынок онлайн-торговли в России. [Электронный ресурс]-www.cnews.ru
- 37.Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник для студентов.- М.: Омега Л,2009

38. Пол Гринберг. CRM со скоростью света. Привлечение и удержание клиентов в реальном времени через Интернет. - Символ-Плюс, 2010 г., с: 530
39. Ральф Уилсон. Планирование стратегии электронного маркетинга - Издательский дом Гребенникова, 2007 г., с: 246
40. Успенский И.В. Интернет-маркетинг Учебник.- СПб.: Изд-во [СПГУЭиФ](#), 2011 г.
41. Филипп Гуров. Продвижение в Интернет. Все о PR и рекламе в Сети. – Вершина, 2008 г., с: 152
42. Алексунин, В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие/В.А. Алексунин.- 6-ое изд., перераб. и доп.-М.: Дашков и Ко, 2008. – 714 с.
43. Асаул А.Н., Иванов С.Н. Современные проблемы и тенденции формирования системы управления региональным инвестиционно-строительным комплексом // Науч. тр. межд. акад. менеджмента. 2002. Вып. 3. С. 33.
44. Бердышев, С.Н. Информационный маркетинг: практ. пособие /С. Н. Бердышев.-М.: Дашков и К°, 2010.-214 с.
45. Винокурова Ю.В. Основные характеристики и типы кластеров // Новое в экономике и управлении. - М.: МАКС Пресс, 2007. - Вып. 12.
46. Виссема Ханс. Стратегический менеджмент: пер. с англ. / под ред. Ю. Джарова, Р.М. Нуреева. М.: Финпресс, 2000. С. 24.
47. Интернет маркетинг. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-маркетинг>
48. Интернет-реклама в России: больше видео и mobile. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/internet-reklama-2015-bolshe-video-i-mobile-21712.html>
49. Лобастова О. В., Инновационный маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности промышленных предприятий/

- Проблемы современной экономики, N 3 (27), 2010 [Режим доступа: электронный ресурс]
- 50.Маркетинг и современность: Сборник научных статей к научно-практическому круглому столу на тему: «Инновационные маркетинговые технологии в модернизации российской экономики» от 7 декабря 2010 года /Под общей редакцией С.В. Карповой.
- 51.Подсолонко М.В. Интернет в маркетинге туристических кластеров // Учёные записки ТНУ. - 2009. - Т. 22 (61), № 2.
- 52.Рахмеева И.И. Факторы создания и развития инновационной инфраструктуры региона, 2013 [Электронный ресурс].
- 53.Санаева Е.О. Региональные особенности государственной поддержки развития малого инновационного предпринимательства, 2015 [Электронный ресурс]
- 54.Третьяк В.В. Региональная составляющая государственной инновационной политики, 2016. [Электронный ресурс].
- 55.Тюкавкин Н. М. Методы оценки эффективности функционирования кластеров в промышленности // Основы ЭУП. 2013. №3 (9) С.109-113.
- 56.Тюкавкин И.Н. Модель подсистемы информационного обеспечения процесса развития региона // Вестник Самарского государственного университета. 2011. № 10(91).
- 57.Фраймович Д.Ю. Методология многомерной оценки динамики и выбора траекторий инновационного развития социально-экономических систем, 2016. [Электронный ресурс].
- 58.Шаповалов, В.А. Маркетинговый анализ/ А.В. Шаповалов. - Ростов н/Д: Феникс, 2009. - 156 с.
- 59.Шмидт А.Н., Соколов Д.С., Баранников А.Ю. Объекты инновационной инфраструктуры и меры ее государственной поддержки в российских регионах / Совет по изучению производительных сил, г. Москва, 2016. [Электронный ресурс].

60. Шопенко О.Ю. Инновационный маркетинг: учеб. пособие / СПбГТУРП. СПб., 2015. Часть 1. – 79 с.